

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL

DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TÍTULO:

**“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
TELEFONICA MÓVILES S.A - MOVISTAR DE HUÁNUCO –
2017”**

Para optar el título Profesional de

Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

TESISTA:

Bach. DELGADO MORALES, MARELIN STEFANY

ASESOR:

Dr. CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA

HUÁNUCO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 6:30 p.m. del día 13 del mes de Diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente); Ing. Cecilia Rivera López (Secretaria); y el Lic. Francisca Cachay Suarez (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 066-2017-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA MOVILES S.A – MOVISTAR DE HUÁNUCO - 2016", presentado por la Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales; **DELGADO MORALES, Marelin Stefany** para optar el título Profesional de **LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por la sustentante, se considera APROBADA. Con la nota de: Quince (15), correspondiente al calificativo Buena.

En consecuencia queda en condición de ser considerada: APTO para recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

PRESIDENTE
Dr. Jorge Luis López Sánchez


SECRETARIA
Ing. Cecilia Rivera López


MIEMBRO
Lic. Francisca Cachay Suarez

DEDICATORIA

A Dios, mi Señor por darme la
Fortaleza, inteligencia, paciencia,
Perseverancia y más aún salud,
Para poder lograr mis metas.

A MI MADRE:

Juana, por su apoyo y consejos, sus
Valores, y por ser ejemplo de
Superación.

A MIS TIOS:

Isaí y David por creer siempre
En mí, porque siempre están a mi
Lado transmitiéndome humildad,
Necesaria para ser grande.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater la Universidad de Huánuco y a la Facultad de Ciencias Empresariales de Marketing y negocios internacionales por haberme permitido formarme profesionalmente, y a todos los docentes que la conforman, por compartir sus conocimientos, amistad y el deseo de superación necesarios para formarme como persona.

A la Lic. Cecilia Rivera López, por sus sabios consejos y la humildad que le caracteriza con actitudes nobles, brindándome siempre su confianza.

A mi asesor debo agradecer de manera especial y sincera al LIC. CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA que comparte sus conocimientos para así cumplir con la presente investigación y ampliar mis conocimientos académicos y gracias por ayudarme para realizar esta tesis bajo su dirección de igual manera por la confianza en mi trabajo y su gran capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solo en el desarrollo de esta investigación, sino también en mi formación como tesista. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis muchas gracias.

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES.....	II- VIII
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivo general:.....	15
1.4. Objetivos específicos:.....	15
1.5 justificación de la investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación.....	17
1.7. Viabilidad de la investigación.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Definiciones conceptuales.....	44
2.4. Sistema de hipótesis.....	46
2.5. Sistema de variables.....	47
2.5.1. Variables dependiente.....	47
2.5.2. Variable independiente.....	47
2.6. operacionalización de variables.....	47

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación:.....	49
3.1.1.	Enfoque.....	49
3.1.2.	Alcance o nivel.....	50
3.1.3.	Diseño.....	50
3.2.	Población y muestra.....	51
3.3.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	52
3.3.1.	Para la recolección de datos (técnicas e instrumentos utilizados)	
3.3.2.	Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos).....	54
3.3.3.	Para el análisis e interpretación de los datos.....	54

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	Procesamiento de datos.....	57
4.2.	Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	86

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1.	Presentación de la contrastación de resultados de trabajo de campo.....	91
5.2.	Presentación de la contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis	

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

RESUMEN

El clima organizacional es la forma o pertenencia del ambiente que perciben los colaboradores de la empresa que influye directamente con en el comportamiento de los colaboradores, al efectuar el estudio sobre “el clima organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa telefónica S.A.-movistar -2017” proporciono información de los procesos que determinan el comportamiento de ambas categorías, permitió conocer las actitudes y conductas de los trabajadores. La investigación se llevó a cabo en la agencia de movistar Huánuco la población seleccionada estuvo comprendida por los trabajadores de esta misma. El muestreo que se utilizo fue probabilístico simple en toda la muestra ya que las mediciones del subconjunto fueron estimaciones muy precisas del conjunto mayor, la investigación fue de 38 trabajadores aplicando el método cuantitativo para evaluar los diferentes procesos y actividades de los trabajadores. La metodología se desarrolló en primera instancia con la coordinación con el administrador de tienda y respectivos supervisores para obtener el permiso para la realización del trabajo de campo de investigación seguidamente se contactó con cada área de trabajo para la coordinación y autorización para realizar la investigación. Se realizó un acercamiento por parte del investigador con los trabajadores se planifico el día y la horario para aplicar el cuestionario. El propósito de esta investigación fue determinar el nivel de relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente con esta investigación se aplicó a una escala de clima organizacional a un grupo de 38 empleados de la empresa telefónica de la ciudad de Huánuco y 100 clientes en un cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes. La hipótesis principal señala que existe relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en la forma que al optimizar el clima organizacional se incrementa la satisfacción del cliente. Se comprobó que hay relación entre las dos variables es decir el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente a nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las relaciones interpersonales, el estilo de dirección, la retribución, la estabilidad, la claridad y coherencia de la dirección, y los valores colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa telefónica S.A. MOVISTAR de la ciudad de Huánuco.

ABSTRACT

The organizational climate is the quality or property of the environment perceived by the members of the company that directly influences on the behavior of the collaborators, in carrying out the study on "The organizational climate and the level of satisfaction of Customers of the company Telefonica S.A.-Movistar-2017 "provided information on the processes that determine the behavior of both categories, allowed you know attitudes and Workers ' behaviors. The investigation was carried out in the agency of Movistar Huánuco these selected population was understood by the workers of this same one. The sampling used was simple probabilistic throughout the sample as the subassembly's mediations were Very precise estimates of the larger group, there search was 38 workers applying the quantitative method to evaluate the different processes and activities of the workers. The methodology was developed in the first instance with the coordination with the store manager and respective supervisors to obtain the permit for the realization of the field of investigation work then contacted each area of work for the Coordination and authorization to carry out the investigation. An approach was made by the investigator with the workers plan the day and schedule to apply the questionnaire. Ending with the application of this to collecting formation from there's earth and to consolidate the information was supported by the observation technique and questionnaire. The purpose of this study was to determine the degree of relationship between climate Organization and customer satisfaction for this purpose was applied to an organizational climate scale to a group of 38 employees of the telephone company of the city of Huánuco and 100 clients In a questionnaire of satisfaction to the irrespective clients. The main conclusion found that there is a relationship between the two variables i.e. the organizational climate relates to customer satisfaction at the level of this specific scenarios it was verified that the relationships Between the two variables the organizational climate is related to the satisfaction of the client at the level of this specific hypothesis it was verified that the interpersonal relationships, the style of direction, the remuneration, the stability, the collective values were significantly related to the satisfaction of the client in the company Telefonica S.A. MOVISTAR of the city of Huánuco.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer como el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa telefónica móviles S.A. movistar Huánuco con el fin de formar un diagnostico que pueda servir para cambiar o mejorar algunos de los aspectos dentro de esta empresa. Relaciona importantes variables que se afrontan en toda organización y que son de mayor importancia entre el rol que se implica a los colaboradores que desempeñan un papel fundamental dentro de las estructuras organizacionales y es peculiar que la cultura o filosofía de la empresa determine los éxitos y fracasos de acuerdo a la personalidad que se determinan todos los niveles jerárquicos. El clima organizacional ayuda incrementar el rendimiento de las empresas e influye positivamente en el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes, puesto que estos se sienten identificados y constituidos en la estructura de la empresa. Analizando se pudo determinar la aceptación y algunas diferencias entre los parámetros normales que se desarrollan en cualquier empresa según el tipo de servicio.

Los trabajadores de la empresa movistar se determinó que creen en el desarrollo humano, beneficios por su desempeño y esto les conlleva a tener un buen clima organizacional lo que da ventajas a la empresa y a ellos mismos.

La actual investigación está conformada como sigue:

- En el capítulo I, se describe y explica el problema general y específico
- En el capítulo II, se detallan los objetivos tanto principal como específico.
- En el capítulo III, se mencionan al marco teórico que ayuda a dar a conocer y sustentar el problema en estudio
- En el capítulo IV, se define las hipótesis y las variables que permiten adelantar una suposición en la investigación.
- En el capítulo V, se señalan los métodos y técnicas que permitieron llevar a cabo este estudio, así mismo se menciona la población y muestra. Finalmente en el capítulo VI, indica los resultados y discusiones conseguidos con el uso del instrumento al personal de movistar y la guía de entrevista al supervisor.

CAPÍTULO I

I. PROBLEMA DE INVESTIGACION:

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Uno de los componentes más importantes internamente de una empresa es contar con un buen clima laboral; que cada trabajador sienta y sobre todo que este motivado, identificado con su empresa u organización y pueda lograr los objetivos y metas trazadas. Una de estas metas es el mejor y excelente trato al cliente, que sobrelleva a que la empresa logre méritos en su gestión, y gane en ser una de las empresas líderes en el mercado local en el mercado nacional e internacional. El Cliente quiere ser escuchado, comprendido y reconocido y esto se logra solo a través de la calidad, siendo ello una estrategia empresarial.

Para lograr esto La empresa Telefónica Móviles S.A. tiene el compromiso de mejorar y prosperar el clima laboral de la empresa, que implica en todo el ámbito laboral y que el cliente siente el cambio, a través de la excelencia en la atención, el agrado del servicio y el reconocimiento de la empresa; siendo además el beneficiado el desarrollo de la empresa y en especial a la población activa de la Ciudad de Huánuco

En la actualidad la Empresa Telefónica Móviles S.A.- Movistar desafía series de problemas reclamos y quejas por parte de los usuarios por sus servicios de datos, señal, banda ancha o de voz debido a las insuficiencias en las instalaciones, mantenimiento o servicios post-venta claro que en la atención al cliente no solucionan en algunas oportunidades sus reclamos de tal modo ver el constante de estos reclamos es un indicador donde la calidad de servicio proporcionado por telefónica movistar debe mejorarse en el menor tiempo posible.

La Empresa Movistar en la actualidad brinda servicios públicos de telecomunicaciones en general, servicios de asesoría , consultoría y desarrollo de sistemas de información y telecomunicaciones servicio de procesamiento automático de datos y desarrollo de proyectos de

telecomunicaciones para el sector de empresas del país tiene a su cargo la gestión comercial con los clientes del segmento de empresas dentro de ellos los clientes preferentes aquellos de mayor valor para movistar por su alto nivel de facturación.

Muchas de las quejas de los clientes están relacionadas con la atención del personal de La Empresa; colaboradoras, empleados tanto de venta como de atención a los clientes. Evidentemente impacta a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, algunos de los cuales exigen un mejor trato y se ve básicamente por el clima organizacional dentro de la empresa que la cual se ve reflejada en sus trabajadores; no hay un buen desarrollo del clima organizacional dentro de la empresa y hace que básicamente la satisfacción de los clientes baje.

Definiendo se entiende por “estructura organizacional” a un conjunto ordenado de las actividades importantes para lograr objetivos institucionales dentro de la organización con una visión. La retribución de cada grupo determinado a un jefe con autoridad para liderarlo y supervisarlos y el establecimiento de las medidas necesarias para gestionar una coordinación vertical y horizontal con los demás miembros de la estructura de la organización.

Dentro de este argumento, en general el clima organizacional se refiere a las percepciones compartidas por los trabajadores respecto al trabajo, el ambiente físico en que se desarrollan las actividades laborales, las relaciones interpersonales que tienen lugar en el ambiente y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo. El concepto de clima organizacional nos permite ampliar el aspecto de análisis de una institución a una visión más global, formando el ambiente laboral como una variable ordenada que impacta con el logro de los objetivos estratégicos.

Básicamente el clima organizacional es la percepción que los trabajadores y jefes se forman de la organización a la que pertenece la idea que relaciona directamente en el desempeño de los trabajadores de la organización. El objetivo de estudio de un clima organizacional es

detectar el nivel de relación que tienen las variables internas en la organización en el comportamiento de los trabajadores. Y de tal forma analizar estas variables y su impacto en los colaboradores.

BUSTOS, PAULIN MIRANDO MARÍA (2001) Los estudios del clima organizacional son: conocer la percepción del personal sobre el actual clima organizacional; identificar aquellos factores organizacionales de, ayer incidencia positiva o negativa sobre el clima actual; proponer sugerencias para mejorar los niveles de motivación del personal y tener de información relevante para la elaboración de planes estratégicos.

Algunas variables internas que pueden ser examinadas mediante un estudio de clima organizacional son: comunicación, supervisión, carga de trabajo, beneficios y condiciones físicas, identificación con la empresa. La aproximación del conocimiento y estado de estas se realizan a través de la percepción que de ellas tiene los trabajadores de organización. La importancia de un diagnóstico del clima organizacional de una institución ocupa básicamente en el comportamiento de un empleado que no es el resultado de los factores organizacionales que existen sino que depende de las percepciones que tenga un miembro de la empresa de estos factores. A su vez estas percepciones dependen de una excelente medida de actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro pueda tener con la organización. De ahí el clima organizacional refleja la interacción entre características personales de los trabajadores y las características de la organización.

BUSTOS PAULINA Y MIRANDO (2001) A fin de comprender mejor la definición de clima organizacional es necesario conocer lo siguiente:

- El clima describe las características del entorno de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El clima tiene resultados en el comportamiento de los trabajadores de la organización.

- El clima es una variable interviniente que a medida cambian los factores del sistema organizacional incrementa el comportamiento individual de los trabajadores de la organización.
- Estas características de la organización son respectivamente permanente en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de un nivel a otro nivel dentro de una misma organización.
- El clima junto con las estructuras y características organizacionales y los trabajadores que la componen forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Las características de la organización generan un determinado clima organizacional. Este clima resulta sobre las motivaciones de los trabajadores de la organización y sobre su comportamiento. Este comportamiento tiene una gran variedad de consecuencias para la organización como por ejemplo: productividad, satisfacción, rotación y adaptación. El clima organizacional es un aspecto determinante para la productividad de las organizaciones y de las instituciones. Tan importante como las ventas y la planeación que afecta la buena marcha de las actividades y el bienestar del personal a todos los niveles.

Muchas empresas tienden a dejar de ser productivas porque no promueven un buen ambiente de trabajo o porque no incluyen en este proceso a sus directivos administradores jefes y trabajadores por igual. Los nuevos empleados suelen llegar con mucho entusiasmo y son ciertas expectativas sobre la empresa sus actividades y sus compañeros, sin embargo todo se viene abajo cuando no encuentran el clima organizacional adecuado para su desempeño profesional ante esta situación identificar y fortalecer los factores que se mezclan en la creación de un clima organizacional motivante se convierte en asuntos claves para la productividad de la empresa. Como se ha podido apreciar el clima organizacional influye notablemente en la eficiencia y productividad de una empresa Por esta razón consideramos de máxima importancia llevar a cabo un estudio destinado a comprobar si el clima organizacional repercute en la satisfacción del cliente. Asumimos que las áreas de la organización con mejor clima organizacional

presentaran mejores niveles de satisfacción del cliente. E Inversamente, las áreas con bajo clima laboral presentaran bajos niveles de satisfacción por parte de los clientes de dicha organización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

La investigación se puede formular mediante la siguiente interrogante general:

¿Existe una relación directa entre El Clima Organizacional y El Nivel de Satisfacción de los clientes de La Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICO:

1. ¿Existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017?
2. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estilo de dirección)el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017?
3. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Retribución) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017?
4. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estabilidad) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017?
5. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Claridad y coherencia en la dirección) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco - 2015?
6. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Valores colectivos) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco-2017?

1.3. OBJETIVOS GENERALES:

Determinar si existe una relación directa entre el Clima Organizacional y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017?

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Comprobar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017
2. Verificar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Estilo de dirección) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco-2017
3. Determinar si existe una relación directa entre El Clima organizacional (Área de Retribución) y el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco-2017
4. Comprobar si existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estabilidad) y El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A. – Movistar de Huánuco -2017
5. Establecer si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Claridad y coherencia en la dirección) y El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A. – Movistar de Huánuco -2017.
6. Determinar si existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Valores colectivos) y El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Telefónica Móviles S.A. – Movistar de Huánuco -2017.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Justificación Teórica:

Se justifica llevar a cabo el estudio de este problema por:

- Porque el clima organizacional es un importantísimo aspecto de la gestión empresarial de una organización.
- Porque, permitió conocer en detalle las ventajas de mantener un adecuado clima organizacional dentro de la organización.
- Los resultados de este estudio servirá de referencia y motivación para la réplica de estudios similares en otras empresas

Justificación Práctica:

Esta investigación se realizó porque se detectó una falta de atención en la empresa telefónica s.a. móviles movistar debido a la gran magnitud de reclamos por parte de los clientes de esta forma se planteó que el Clima Organizacional va relacionado con la Satisfacción del Cliente. Y tiene como variables al rendimiento laboral, motivación laboral, estilos de supervisión, etc. El presente trabajo de investigación propone que el Clima Organizacional se relaciona sobre la Satisfacción del Cliente y, se define como un buen servicio al cliente lo que generará finalmente una satisfacción en el mismo.

- Se conoció la actual situación del clima organizacional en una importante empresa de servicios telefónicos del Perú.
- Al conocer los resultados de la investigación se estará en condiciones de plantear las correspondientes sugerencias y recomendaciones.

Justificación Metodológica:

Se justifica llevar a cabo el estudio de este problema por:

- Porque, permitió conocer en detalle las ventajas de mantener un adecuado clima organizacional dentro de la organización.

- Porque, en esta oportunidad se dio las mejores condiciones de factibilidad, viabilidad, utilidad y conveniencia para la realización de esta investigación.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION:

- Para el desarrollo de las tesis las limitaciones que encontré la falta de recursos económicos por mi parte en caso de impresiones y viáticos
- Falta de conocimiento acerca del concepto de clima organizacional
- Falta de conocimiento e información de los indicadores.
- Poca información por parte de la empresa en los procesos de la investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de este problema es académicamente viable por ser el clima organizacional un factor importantísimo en la gestión empresarial de cualquier institución.

- ✓ Se tuvo los recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.
- ✓ Es factible llevar a cabo el estudio en el tiempo previsto.
- ✓ Es factible lograr la participación de los especialistas a ser entrevistados para la investigación
- ✓ Es factible conducir el estudio con la metodología necesaria.
- ✓ Los métodos a seguir conducirán a dar respuesta al problema de estudio.
- ✓ No existen problemas éticos-morales en el desarrollo de la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Después de haber revisado algunos trabajos e investigaciones sobre el clima laboral dentro de una organización y cómo esta influye en el área de atención al cliente y satisfacción de ellos. Se pudo seleccionar antecedentes que facilitan aportes importantes para sustentar con mayor exactitud esta investigación.

1. INTERNACIONALES:

- **TÍTULO DE LA TESIS:** “El Clima Organizacional y su relación con el desempeño laboral en los trabajadores de Burger King”
- **AUTOR:** Stefani Alejandra Marroquín Pérez, Lorena Pérez Gutiérrez
- **LUGAR:** Universidad De San Carlos – Guatemala
- **AÑO:** 2011
- **CONCLUSIONES:** En los trabajadores de los restaurantes de Burger King se permite la libertad en la realización de sus labores, tiene una apreciación que sus condiciones laborales son buenas, las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo responden a sus obligaciones, tienen calidad y compromiso de responsabilidad aquí podemos ver un clima participativo todo es manera grupal y equitativo tienen una comunicación ascendente como descendente el jefe de la empresa confía en el desempeño de sus trabajadores e aquí vemos sus mejoras cada día.
- **TÍTULO DE LA TESIS:** “Desarrollo del Modelo de Clima Organizacional Maquiavílica Ltda. 2009”
- **AUTOR:** María Juliana Duque Delgado.
- **AÑO:** 2009
- **LUGAR:** Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Bogotá – Colombia.

- **CONCLUSIONES:** Se desarrolló un estudio que consintió en evaluar el clima organizacional de la empresa Maquiavícola Ltda., del cual se concluye que los factores que más afectan el clima negativamente son: comunicación gerencial, administración del trabajo, condiciones del trabajo, retribuciones y beneficios. Además este estudio permitió identificar algunos factores que mejoran el clima organizacional, entre los que encontramos: el ambiente social del trabajo y el servicio al cliente. La evaluación del clima organizacional de la empresa Maquiavícola Ltda. Determina que los sistemas de información juegan un papel fundamental, convirtiéndose en una herramienta que se debe aprovechar al máximo, pues proporciona un medio clave para la toma de decisiones en la organización. De esta forma la comunicación debe ser manera importante esta investigación determino que el clima laboral es una clave muy importante en el desempeño de la organización mediante sus trabajadores.
- **TÍTULO DE LA TESIS:**“Culturocracia Organizacional en México ”
- **AUTOR:**Vargas Hernández, José
- **LUGAR:**Universidad de México – México
- **AÑO:**2007
- **CONCLUSIONES:** En este trabajo de investigación se demostró que el Comportamiento Organizacional permite identificar el proceso de desarrollo personal, grupal y organizacional, aplicando de manera ordenada las habilidades y conocimientos, que contribuyan al desarrollo de las organizaciones. El Comportamiento Organizacional es una herramienta que nos proporciona los elementos necesarios para el buen funcionamiento en las organizaciones.

En las organizaciones mexicanas muchas veces se ha debatido de la influencia de la cultura en los empleados que laboran en ella. La cultura mexicana ha sufrido muchos cambios que ha recibido en su historia un gran número de influencias ,como ejemplo: los objetivos

organizacionales, las estrategias, los valores o el estilo del liderazgo dentro de la organización, razones por lo cual no siempre son de fácil asimilación por el trabajador obstaculizándole su identificación cultural dentro de la organización. A veces el mexicano utiliza distintas formas para manejar su inseguridad. Las formas de disimulo y de máscaras, con las cuales el mexicano se burla de sí mismo, utiliza un lenguaje procaz, tiene atrevimientos de superioridad y exhibiciones así como rebeldía. Todos estos mecanismos psicológicos son para ocultar su debilidad, su desorganización y su confusión, porque el mexicano experimenta inseguridad, temor, busca el anonimato, el diluirse en lo social.

NACIONALES:

- **TITULO:** La Relación entre Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de servicios Telefónicos.
- **UNIVERSIDAD:** la Universidad Cesar Vallejo (UCV)
- **AUTOR:** Peláez León Clemente.
- **AÑO:** 2010
- **CONCLUSIONES:**

Peláez León C, (2010), ejecutó una tesis de Grado en la Universidad Cesar Vallejo sobre la Relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos cuyo meta era determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que aumente el nivel del clima organizacional incrementarían los niveles de satisfacción de los clientes en el departamento de Lima. El estudio es no experimental y su diseño es transversal. Su población era muy grande para su evaluación es por este motivo decidió hacerse una muestra de fácil ejecución, se consideró adecuado tomar una muestra que conforme al universo, a fin de realizar el análisis. El instrumento utilizado fue el cuestionario que fue objeto de una revisión y sometida al reconocimiento de destacado juicio de expertos conocedores del área.

Con respecto a esta investigación podemos llegar a la conclusión que un buen clima laboral dentro de una organización lograra la satisfacción de los clientes. Las estrategias principales son: tener al personal altamente capacitado, con tendencia a los nuevos cambios, mantener la calma ante situaciones difíciles, reunirse continuamente con todo el equipo de trabajo para mejorar así la manera de atención al cliente.

- **TITULO:** La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología
- **UNIVERSIDAD:** la Universidad mayor de san marcos
- **AUTOR:** Álvarez Valverde, Shirley
- **AÑO:** 2001
- **CONCLUSIONES:**

Álvarez Valverde, S (2001), la tesista realizó una investigación sobre La cultura y el clima organizacional como factores principales en la eficacia del instituto de oftalmología cuyo objetivo principal era de obtener el buen desempeño de los trabajadores de la institución, en base a la buena conducta y clima laboral dentro de la organización en la ciudad de la ciudad de Lima. El estudio es de corte descriptivo-comparativo, de campo. Su población era dificultoso de contabilizar por este motivo se decidió hacer una muestra para su fácil manejo, se consideró pertinente tomar como muestra que represente al universo, a fin de realizar el análisis. El instrumento utilizado fue el cuestionario que fue objeto de una revisión detallista y sometida al reconocimiento de Los expertos conocedores del área.

La conclusión de dicho trabajo es:

Destacar el grado de la cultura y clima organizacional como factores determinantes de la eficacia del personal y el desarrollo institucional en el Instituto Nacional de Oftalmología de dicha ciudad, entidad de salud que brinda servicios primordialmente a la población de bajos recursos económicos y con problemas oculares severos.

Con respecto a esta investigación, nos ayudara a promover una buena actitud y conducta dentro de la institución que ayudara a obtener

un buen nivel del clima laboral. Nos enseña también a evaluar los resultados obtenidos para mejorarlos día a día.

- **TÍTULO:** Diagnóstico del Clima Organizacional en Trabajadores dependientes de Lima Metropolitana
- **UNIVERSIDAD:** Universidad de Lima
- **AUTOR:** Palma carrillo, Sonia
- **AÑO:**2004

CONCLUSIONES

PALMA CARRILLO (2004). Elaboro un interesante tema referente a la definición del clima organizacional en los empleados con relación a la subordinación laboral. Se elaboró un instrumento especialmente para los fines del estudio con una muestra de 1323 empleados de las entidades particulares y estatales de Lima Metropolitana. Los datos, analizados con el programa SPSS accedieron a un análisis factorial que con las respectivas movimientos estadísticas permite una relación de 50 ítems con cinco factores del Clima Laboral; la misma que obtuvo con los método de Alfa de Cron Bach y de Utman una correlación de .97 y .90 respectivamente. Su análisis con el método de Spearman Brown evidencia correlaciones positivas y significativas. Dichos análisis confirman la validez y confiabilidad del instrumento. El análisis de los puntajes promedios de la muestra en general, dejar ver una percepción media del clima laboral en sus ambientes laborales. Las asimilaciones de promedios llevadas a cabo con la prueba “t” y el ANOVA evidencian diferencias a favor de los empleados de sexo masculino, de empresas particulares de producción y por quienes ocupan cargos directivos; El promedio de percepción más bajo se encuentra en el grupo de empleados operarios y en empresas de producción estatal.

- **TÍTULO DE LA TESIS:**“Propuesta de mejora del clima laboral del personal del área de atención al cliente de Electronorte S.A”
- **AUTOR:** Zapata Rodríguez, José.
- **LUGAR :**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo– Chiclayo
- **AÑO:**2010

- **CONCLUSIONES:** en esta investigación se Tuvo como objetivo principal medir el clima organizacional de los trabajadores del área de atención al cliente de Electro norte S.A., cuya población estuvo constituida por 60 empleados que trabajan actualmente en dicha área de la institución, la recolección de datos se hizo a través de una escala Likert. La conclusión principal dio a conocer el nivel de clima laboral del área de atención al cliente de Electro norte, que se definió como medio favorable y en basea esto se desarrolló una propuesta de mejora del nivel del mismo. De tal modo generaron una estrategia empresarial para la mejora de la institución para el bienestar de los trabajadores y la satisfacción de dichos clientes de la empresa.

Locales:

- **TITULO :** El ambiente organizacional de la escuela y su relación con la conducta social de los estudiantes de las instituciones educativas nuestra señora de las mercedes y marcos duran martes
- **AUTORA:** Medrano céspedes Aida
- **UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco
- **TITULO:** Clima Organizacional en la Comisaría PNP de Huánuco – 2013
- **AUTOR:** Darwin Dean Duran Janampa y Keith Medrano Miranda
- **UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco

2.2. BASES TEORICAS:

2.2.1. CONCEPTO DE CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL:

BERTALANFFY (1994.), El clima de una organización es uno de los aspectos más usualmente definidos en la organización. Se trata de un tema que se plantea en la década de los sesenta, junto con el surgimiento del Desarrollo Organizacional y de la teoría de los sistemas al estudio de las organizaciones.

El concepto de clima permite incrementar las características de análisis desde una visión parcializada y reduccionista a una más global,

que sea capaz de constituir el medio ambiente de trabajo como una variable sistémica y que se enfoque en fenómenos complejos desde una transferencia también compleja y enriquecida con aportes de la cibernética, se integra con gran fuerza a la teoría organizacional en los años sesenta. Esta invitación de ver los sistemas organizacionales en su relación con su entorno ambiental de trabajo se encuentra accesible en una teoría de organizaciones que buscan superar las razones mecanicistas de algunos enfoques y reduccionistas de los otros. Por otra parte, habían encontrado desagradables críticas por parte de enfoques de corte psicológico-social, que tenían su origen en la Escuela de Relaciones Humanas.

Parsons (1996), define que la Estructura y el Proceso en las Sociedades modernas, en el Instituto de Estudios Políticos, Madrid. Habían propuesto una teoría en que las organizaciones resultaban ser un subsistema de la corporación y hacía un llamado de atención sobre las confundidas vinculaciones institucionales de las organizaciones con la sociedad. Esta teoría planteaba, un camino que permitiera constituir la personalidad, el sistema social organizacional y los niveles culturales. Esta constitución podría darse a través de los roles, los status y las expectativas en las organizaciones tomadas en consideración de las orientaciones de la personalidad y las orientaciones normativas. Sin embargo, esta teoría no pudo ser apropiadamente comprendida y acogida, por el desafío del momento tenía un sentido práctico y se reflejaba muy difícil para los investigadores de la época el realizar un esfuerzo de este desenvolvimiento. Por esta razón, la propuesta Parsoniana no fue acogida, o lo fue muy marginalmente.

Katz, D. y Kahn (1997), describe que la Psicología Social en las Organizaciones. Trillas, México :En definición del tema de clima organizacional surge en un momento en que se siente la necesidad de darse cuenta de los fenómenos generales que tienen posición en las instituciones , desde una representación holística, pero que al mismo tiempo sea lo adecuadamente simples como para poder utilizar de orientación a trabajos prácticos de intervención en las organizaciones, como el

Desarrollo Organizacional, El clima organizacional, como sistema, muestra el estilo de vida completo de una organización; si este clima es mejorado, por compatibilidad se da una mejoría en el desempeño de los integrantes de la organización. Cuando se analiza el clima organizacional, desde una perspectiva psicológica, se aprecian dos niveles:

- A. Las particularidades del ambiente de trabajo de la organización
- B. La influencia que la percepción de este ambiente tiene sobre la conducta de sus integrantes

Las características del grupo social hacen referencia al conjunto de fenómenos psicológicos grupales (motivación, liderazgo etc.) que pasan entre los integrantes de la institución y que guardan relación con los círculos afectivos, conocedoras de cada trabajador; sin embargo el análisis de estos procesos psicológicos se realiza mediante las dimensiones del clima organizacional y no con las herramientas conceptuales. La influencia del clima laboral en la conducta de los trabajadores implica básicamente una síntesis de actividades ya que desde la perspectiva psicológica de las organizaciones, todas las funciones y tareas que realizan sus integrantes son conductas, y por ello tienen una base en las características personales de sus trabajadores de la organización.

Bustos, Paulina y Miranda, Mauricio (2001) Clima Organizacional. Santiago. Lautaro. Señalan que la definición de Clima Organizacional tiene significativos y diferentes características, entre las que Podemos destacar:

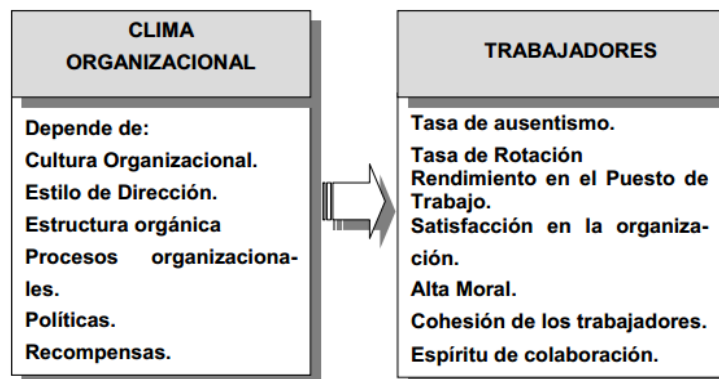
- El Clima se refiere a las características del entorno de la Organización en que se desempeñan los colaboradores de la organización, estas particulares pueden ser externas o internas. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los miembros que se desempeñan en ese medio ambiente, esto último establece el clima organizacional, ya que cada miembro tiene un conocimiento distinto del medio en que se desenvuelve
- El Clima Organizacional es un cambio pasajero en las actitudes de los trabajadores que se pueden dar por diferentes razones: días finales del cierre anual, proceso de disminución de personal,

Incremento general de los salarios, etc. Por ejemplo se incrementa la motivación y se tiene un aumento en el Clima Organizacional, puesto que hay ganas de trabajar, y cuando disminuye la motivación éste disminuye también, ya sea por fracaso o por alguna razón que hizo difícil satisfacer la necesidad de los clientes de la organización. Estas características de la organización son respectivamente indestructibles en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma organización.

- El Clima organizacional, contiguo con las estructuras, características organizacionales de los individuos que la componen, conforman un sistema interdependiente altamente creativo y dinámico.

El clima incide en la forma como cada colaborador se siente en la organización, por ejemplo: si una persona percibe un incompatible clima en la empresa, tendrá tendencia a comportarse a la defensiva, aunque este no sea consciente del papel y de la existencia de los factores que la forman. Algunos tienen la sensación de bienestar, satisfacción comodidad de un ambiente gratificante emocionalmente, otros en cambio, puede ser que se sientan mal, insatisfechos con su sueldo actual, con su jefe o grupo, etc. y estas condiciones definen el tipo de actitudes y comportamientos que adoptaran. El clima organizacional se puede definir como, el conjunto de sentimientos y actitudes que caracterizan a los colaboradores de una organización en sus relaciones laborales, determina la forma como los trabajadores perciben su trabajo, sus relaciones, su organización, su satisfacción, etc. Gráficamente esta idea la podemos representar de la siguiente manera:

Cuadro 1: Clima Organizacional vs. Trabajadores



(AUTOR: Bustos, Paulina y Miranda, Mauricio (2001)

Kolb,D., Rubín y McIntyre, J.(2001) “Psicología de las Organizaciones”

El Clima Organizacional tiene un componente muy importante con relación al valor de la cultura organizacional de una institución, deduciendo como Cultura Organizacional, el modelo frecuente de conductas, valores y creencias participadas por los miembros de una organización. Esta cultura es establecida por los colaboradores que componen a la institución. El Clima Organizacional tiene un acontecimiento directo. Ya que las apreciaciones que antes decíamos que los colaboradores tenían respecto a su organización, determinan las creencias, “mitos”, conductas y valores que forman la cultura de la organización. Las apreciaciones y respuestas que comprenden el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores. Unos obtienen los factores de liderazgo y prácticas de dirección.

Existen 10 características principales que definen la esencia de la cultura organizacional:

1. LA IDENTIDAD DE SUS MIEMBROS.- es el nivel en que los colaboradores se identifican con la institución como un todo y no solo como un colaborador también con su forma de trabajo o campo de conocimientos adquiridos.

2. **ÉNFASIS EN EL GRUPO.** son las acciones laborales en la institución que se organizan en trabajo en equipo de forma grupal y no de forma individual.
3. **EL ENFOQUE HACIA LAS PERSONAS.**-se define como las decisiones del gerente en la forma como toman en cuenta las repercusiones sobre los resultados que tendrán en los trabajadores de la organización.
4. **LA INTEGRACIÓN DE UNIDADES.**- es la forma que se fomenta de los mecanismos de la organización funcionen de manera correcta y estén coordinadas e independiente.
5. **EL CONTROL.**- es el uso de ordenanzas procesos y supervisión directa para vigilar la conducta de los individuos.
6. **TOLERANCIA AL RIESGO.**- se define como el nivel en que se promueve que los y colaboradores de la organización sean agresivos, innovadores y arriesgados.
7. **LOS CRITERIOS PARA RECOMPENSAR.**-se define como distribuyen las recompensas, como los aumentos de sueldo los ascensos, de acuerdo con el rendimiento del colaborador de la organización y por su antigüedad, favoritismo u otros factores ajenos al rendimiento El perfil hacia los fines institucionales.
8. **LOS MEDIOS.**- se define como la manera del gerente de la organización Se perfila hacia los resultados o metas de los empleados y no hacia las técnicas o procesos usados para alcanzarlos.
9. **EL ENFOQUE HACIA UN SISTEMA ABIERTO.**- se define como el grado en que la empresa vigila y responde a los cambios externos de la organización.
10. **TOLERANCIA AL CONFLICTO.**-se define como el nivel en que la organización promueve que los trabajadores traten abiertamente sus conflictos y críticas en la organización.

2.2.2. CLASIFICACION POR ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL (EDCO):

Álvarez (1992), El clima organizacional contempla las siguientes dimensiones:

- 1) **RELACIONES INTERPERSONALES:** es el grado en que los trabajadores se ayudan entre si y sus relaciones sean afectivas y respetuosas como también consideradas con los miembros de la organización.
- 2) **ESTILO DE DIRECCIÓN:** es el grado en que los gerentes o jefes de equipo apoyan, estimula y motivan para dar participación a sus colaboradores.
- 3) **RETRIBUCIÓN:** es el grado de equidad en la remuneración con la recompensa que se les brinda a los colaboradores mediante los beneficios por el desempeño laboral en la organización.
- 4) **ESTABILIDAD:** es el grado en que los trabajadores muestran en la organización claras y positivas posibilidades de pertenencia y estiman que a los miembros de la organización se la conserva o despiden con criterio adecuado.
- 5) **CLARIDAD Y COHERENCIA EN LA DIRECCIÓN:** es el grado de claridad de la alta dirección sobre el futuro de la empresa. Medida en que los objetivos y programas de las áreas son consistentes con los criterios y políticas de la alta gerencia.
- 6) **VALORES COLECTIVOS:** es el grado en el que se perciben en el medio interno los valores que muestran los miembros de la organización como: cooperación, responsabilidad y respeto, trabajo en equipo, puntualidad.

2.2.3. TIPOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL:

Barroso, Paolo (2004) Como ya se mostró el Clima Organizacional representa las características del medio ambiente de trabajo. Estas características son: directa o indirectamente por los empleados y causan resultados en su comportamiento. El Clima Organizacional, es una diferencia que interviene entre los factores organizacionales y

los individuales. Las características de la organización son constantes en el tiempo, se desigualan de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma organización. El Clima Organizacional afecta el comportamiento y la apreciación del individuo tanto dentro de la misma organización como en el cambio de una institución a otra. Tipos de Climas existentes en las Organizaciones:

- **Clima tipo Autoritario -Explotador:** se describe que el jefe no tiene confianza en sus empleados, la mayor parte de las decisiones y de los objetivos de la organización lo toma el jefe y se distribuyen según una función descendente. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmósfera de miedo de castigos, de amenazas, ocasionalmente de recompensas, y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad, este tipo de clima presenta un ambiente estable y aleatorio en el que las comunicaciones de la dirección con sus empleados no existe más que en forma de ordenes e instrucciones específicas.
- **Clima tipo Autoritario –Paternalista:** se describe como aquel que en la dirección tiene confianza flexible en sus empelados, como la de un señor con su siervo. La mayor parte de las decisiones la toma el jefe, pero algunas se toman los colaboradores. Bajo este tipo de Clima, la dirección juega mucho con las necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo da La impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado.
- **Clima tipo Participativo- Consultivo:** se define como aquel que las decisiones la toman básicamente el jefe pero se accede a los colaboradores que tomen decisiones más específicas en los niveles menores. Por lo general la dirección de los jefes tiene confianza en sus empleados, la comunicación es de tipo descendente, las recompensas, los castigos ocasionales, se trata de satisfacer las necesidades de prestigio y de estima.

- **Clima tipo Participativo – Grupal:** se define como aquel que los procesos de toma de decisiones están repartidos en toda la organización y muy bien constituidos a cada uno de los niveles de la organización. La dirección tiene bastante confianza en sus colaboradores, las relaciones entre la dirección y los colaboradores son mejores, la comunicación no se hace solamente de manera ascendente o descendente, sino también de forma lateral, los empleados están motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de objetivos de rendimiento, existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y los subordinados.

2.2.4. DIMENSIONES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL:

Col, D., Rubín, I. y McIntyre, J. (2001) la Psicología de las Organizaciones. México: Prentice Hall definen la presencia de nueve dimensiones que describe claramente el clima organizacional existente en una establecida organización., tales como:

- ✚ **Estructura:** Significa la percepción que tiene los colaboradores de la institución acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven desafiados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, se enfrenta al el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.
- ✚ **Responsabilidad (empowerment):** es el Sentimiento de los empleados de la organización acerca de su facultad en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no dificultosa, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble control de su trabajo.
- ✚ **Recompensa:**Corresponde a la percepción de los miembros sobre de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo con los colaboradores de la organización.

- ✚ **Desafío:** Corresponde al sentimiento que tienen los colaboradores de la organización acerca de los desafíos y retos que les impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos de los miembros a fin de lograr los objetivos propuestos.
- ✚ **Relaciones:** Es la apreciación por parte de los colaboradores de la organización acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y agradable, de buenas relaciones sociales e interpersonales tanto entre colaboradores como entre jefes y subordinados.
- ✚ **Cooperación:** Sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos de los valores adquiridos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo entre los miembros, tanto de niveles superiores como inferiores.
- ✚ **Estándares:** Percepción de los colaboradores acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento de trabajo.
- ✚ **Conflictos:** Implica el grado en que los miembros de la organización, tanto colaboradores como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan en la organización.
- ✚ **Identidad:** Sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento muy importante y valioso dentro del grupo de trabajo. por lo general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El Clima Organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que definen los comportamientos organizacionales, permitiendo introducir cambios planificados en actitudes y conductas de los miembros, en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima, completando el circuito, tal como se puede apreciar en la siguiente figura:

FLUJO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

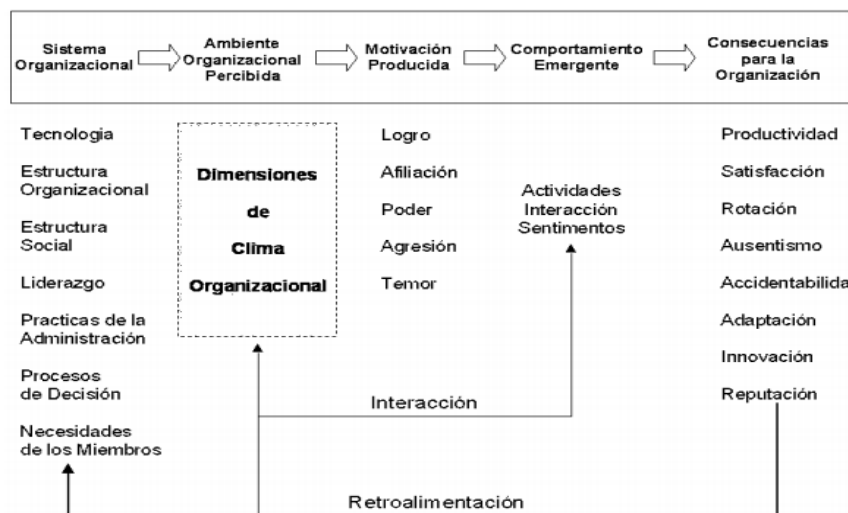


Kolb, D., Rubín, I. y McIntyre, J. (2001) Psicología de las Organizaciones

Las Percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores. Unos abarcan los factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.). Otros factores están relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.). Otros son las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.). En base a las consideraciones precedentes

Podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional: “El Clima Organizacional es un factor interviniente entre los componentes del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.)

ESQUEMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL



Fuente : Esquema de Clima Organizacional. Litwin y Stinger (1978)

Desde el aspecto el Clima Organizacional es un filtro por el cual pasan los fenómenos objetivos (estructura, liderazgo, toma de decisiones), por lo tanto, evaluando el Clima Organizacional se mide la forma como es apreciada la organización. Este comportamiento tiene una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc. El conocimiento del Clima Organizacional aporta retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los colaboradores de la organización, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

2.3.5. CARACTERISTICAS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL:

Maturana, Humberto (1999) Santiago, Chile, 1999. El clima organizacional involucra una referencia invariable de los miembros respecto a su estar en la organización. El sistema organizacional, como sistema auto decisiones, constituye el tema de reflexiones sobre el que se construye la definición de clima. En conclusión, el clima puede construirse como un auto reflexión de la organización acerca de lo que acontece. La experiencia organizacional que tienen los miembros es auto-observada por éstos, que la evalúan colectivamente. Esto significa que el clima organizacional es una auto-reflexión de los miembros de la organización acerca de su vinculación entre sí y con el sistema organizacional.

El clima organizacional tiene las siguientes características:

- tiene referencia en el entorno en que tiene lugar el trabajo de la organización.
- Tiene una cierta estabilidad, a pesar de experimentar cambios por situaciones coyunturales.
- Tiene un fuerte impacto sobre los comportamientos, actitudes y afectos de los colaboradores de la organización.

- Afecta el grado de compromiso e identificación de los colaboradores de la organización con ésta.
- Es afectado por los comportamientos y actitudes de los miembros de la organización y, a su vez, afecta dichos comportamientos y actitudes.
- Es afectado por diferentes variables estructurales, como estilo de dirección, políticas y planes de gestión, sistemas de contratación y despidos, etc.
- El ausentismo y la rotación excesiva puede ser indicaciones de un mal clima laboral.

2.2.6. FORMAS DE CLIMA ORGANIZACIONAL:

Existen variedad de teorías que han clasificado a los climas organizacionales en diferentes configuraciones de las variables que conforman la descripción.

La Rensis Likert R. New Patterns of Management. (1961-1967) tiene como percepción del clima de una organización que influyen variables tales como la estructura de la organización y su administración, las reglas y normas, la toma de decisiones. Estas son variables causales. Otro grupo de variables son intervinientes y en ellas se incluyen las motivaciones, las actitudes, la comunicación. Finalmente, Likert indica que las variables finales son dependientes de las dos anteriores y se refieren a los resultados obtenidos por la Organización.

Esta posición sustentada por Likert es consistente con el tan conocido teorema de Thomas: " Lo que los hombres definen como real, se torna en sus consecuencias". También puede ser suscrita por una aproximación metodológica dado que es la experiencia de los miembros de la organización lo que resulta importante en la determinación de lo que es el clima de una organización.

Likert llega a tipificar cuatro tipos de sistemas organizacionales, cada uno de ellos con un clima particular. Estos son:

1. Sistema I: autoritario. Este tipo de sistema se determina por la desconfianza. Las decisiones son adoptadas en la cima de la organización y desde allí se difunden siguiendo una línea altamente burocratizada.
2. Sistema II: Paternal. En esta categoría organizacional, las decisiones son también adoptadas en las áreas superiores de la organización.
3. Sistema III: Consultivo. Este es una categoría organizacional en que existe un mucho mayor grado descentralización y delegación de las decisiones con los miembros de la organización.
4. Sistema IV: Participativo. Este sistema se caracteriza porque el proceso de toma de decisiones no se encuentra centralizado, sino distribuido en diferentes lugares de la organización, es más igualitario con los miembros de la organización.

El trabajo del Likert ha tenido gran influencia en el estudio de los climas organizacionales resulta Interesante que su definición de los diferentes sistemas y de las variables que influyen en el clima de una organización, han sido atendidas por la literatura especializada, de tal manera que en prácticamente toda ella, se hace referencia a factores tales como grado de participación, formas de control, estilo de manera, formas de comunicación, modos de toma de decisiones, grado de centralización, existencia de confianza o desconfianza, existencia de la organización información.

2.2.7. MEDICIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Montalbán (2000) se indica que aunque en condiciones de normalidad suele ser suficiente con una evaluación más o menos intuitiva e informal del clima organizacional, cuando se comprueban problemas importantes es mejor hacer un estudio profesional del mismo. Para realizarlo, es probable recurrir a especialistas que diseñen el mejor el procedimiento para atender las necesidades con los recursos económicos posibles. Las dos técnicas principales que se suelen utilizar son los “FocusGroups” (grupos de conversación focalizada) y las encuestas de clima. Ambas técnicas deben ser validadas y aplicadas por expertos. Previamente es conveniente realizar los siguientes procedimientos:

1. Realizar una evaluación preliminar del clima organizacional (identificación, motivación, integración, etc.) requiriendo a su propio criterio y consultando al equipo de jefes y a personal clave de la organización.
2. Si la evaluación anterior del clima organizacional identifica que sus características son las apropiadas o que los problemas que no son críticos, seguramente no necesita realizar un estudio profesional del mismo. Sin embargo, debe mantenerse cuidadoso.
3. Si la evaluación preliminar del clima organizacional identifica problemas críticos, considere la conveniencia de realizar un estudio del mismo para conocerlo con mayor exactitud y Para esto es beneficioso recurrir a especialistas.
4. Una vez realizado el estudio de clima organizacional, identifique los niveles que deben ser mejoradas y diseñe un plan integral de acción y de seguimiento, con la ayuda de especialistas en las áreas respectivas.

2.2.8. CONCEPTO GENERAL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Harris, John (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur. Señala que en los Estados Unidos las compañías han estudiado que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio de hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que no haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte importante de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es la preparación de los empleados, para que puedan sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, arriesgada pero miles de

negocios crecen y viven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás hayan abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

- Generar una experiencia de compra que satisfaga.
- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- Todo aquello valor agregado al producto aumenta su beneficio o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo inmaterial y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

Satisfacción del Servicio = Percepciones – Expectativas = $(P - E)$

- Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, Exitoso.
- Si: $(P-E) < 0$ o $P < E$, Insatisfacción.
- Si : $(P-E) = 0$ o $P = E$, Indiferencia

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven afectadas por la interacción que se tenga con otras personas.

Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estos conocimientos afectarán el comportamiento futuro de los clientes.

2.2.9. PRINCIPIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Franco, Ramiro (2001) Customer Satisfacción ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que: "la satisfacción del cliente es un proceso estándar:

- 1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos;
- 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado

¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar? El cliente es el número 1; los escuchamos de 2 formas: por atención, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber que tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. Franco, Ramiro (2001) Señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

1. Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas (SC=P E).

Toda persona espera algo, cuando adquirimos lo que queríamos y lo percibimos en el momento, esa diferencia aritmética es la Satisfacción del Cliente.

ESPECIFICACIONES:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos. o Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las perspectivas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar los discernimientos de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta.

2. Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción

ESPECIFICACIONES:

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito.
- Las más tristes de las quejas es que me ayudarán a mejorar. Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar una computadora y cuando le muestran el producto, funciona, el cliente lo toma normalmente porque se esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Qué pasa si no funcionó la computadora y le dieron un mal servicio ($P - E = \text{NEGATIVO}$). Esta vez si le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio ($P - E = \text{POSITIVA}$) esta vez lo comentaremos pero no a muchas personas.
- Captar un reclamo del cliente es uno de los mejores regalos que podemos recibir de él. el reclamo nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación. Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores.

La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonarnos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de los productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella. El reclamo tiene una lógica importancia estratégica. No sólo basta con escuchar el reclamo sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos

3. Cliente muy satisfecho = Cliente fiel,

Hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno" porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi guerrillero para dañar a todos los demás clientes, pero los que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

ESPECIFICACIONES:

- Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, lo que se busca con este punto es la fidelidad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia? Un estudio nos muestra que los clientes se van a nuestra competencia por mal servicio.

4. Cliente = # 1,

Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

ESPECIFICACIONES:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)
- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.
- "Es el cliente quien paga nuestro salario. El Jefe sólo los administra" (Henry Ford)

En conclusión puede señalarse que lo que se busca es cambiar la cultura empresarial y para hacerlo se necesita la suma de los trabajadores y lo que estamos buscando en cada uno de éstos es el cambio de una serie de actitudes. Con una cultura y actitud individual de aspectos positivos (futuro), trabajo en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), mejora continua (sobresalir, cambiar) y participación (profesional y responsable: yo

soy la empresa) convirtiéndose en el cliente el número 1. La nueva cultura requiere:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)
- Educación (de lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado)

2.2.10. DIMENSIONES DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE:

Álvarez (1992) presenta dimensiones de la satisfacción del cliente

1. PERSONAL DE ATENCION:

En cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es el comercio de bienes y servicios, el rendimiento se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción que va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente. Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy similares.

La atención al cliente es el vínculo entre los tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el trato en la prestación del servicio. El cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y la fidelización de los clientes. Es una forma que no tiene resultados inmediatos. En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

- **Comunicación verbal:** La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser relacionada con la "vía oral"
- **Comunicación no verbal:** Este tipo de comunicación llamado "lenguaje corporal", se produce en situación cara a cara, ya que no nos comunicaremos solamente por palabras, sino que los

gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos.

2. PROCESO COMERCIAL:

El proceso comercial se inicia con la conceptualización de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis FODA, ya estudiado). Esta estrategia se concreta en el marketing operativo, es decir, el diseño y ejecución del plan de marketing.´

- A.** Se realiza un estudio de mercado para detectar las necesidades, deseos de compra de los posibles clientes potenciales.
- B.** Las necesidades mostradas ayudan a especificar las características del producto.
- C.** El diseño de producto es el conjunto de técnicas para imaginar, describir, proyectar, producir y probar un producto: color, tamaño, forma, prestaciones, presentación (etiqueta, envase, embalaje).
- D.** Se determina las políticas de precios, y también los descuentos, ofertas y formas de pago en cada uno de los canales de compra a través de los que se distribuye el producto.
- E.** Se decide dónde, cuándo y en qué cantidad se pondrá el producto a la venta. El objetivo de los canales de distribución es poner el producto al alcance de los clientes y de ese modo incrementar las ventas y la rentabilidad del producto. Consiste en seleccionar los canales de distribución, los puntos de almacenamiento, los sistemas de transporte.
- F.** Finalmente, es necesario anunciar al consumidor la disponibilidad y características del producto según la política de comunicación diseñada: campañas de publicidad y promociones que transmitan los mensajes precisos a través de los medios de comunicación más adecuados para estimular las ventas.

3. EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO:

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, es el "resultado" que el cliente "descubre" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los efectos que el cliente logra con el bien o servicio.
- Está basado en las apreciaciones del cliente; y no necesariamente de la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES:

2.3.1. CULTURA ORGANIZACIONAL: La cultura organizacional es el Conjunto de valores, creencias y alcances importantes que los miembros de una organización tienen en común. Se refiere a un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización que distinguen de una organización a otras.

2.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Es el agrupamiento sistemático de las actividades importantes para lograr los objetivos institucionales planteados (visión), la asignación de cada grupo a un jefe con autoridad para liderarlo y supervisarlo, y el establecimiento de las medidas (sistemas y procedimientos) necesarios para administrar una coordinación vertical y horizontal con los demás miembros de la estructura de la institución.

2.3.3. EFICACIA ADMINISTRATIVA: Funcionalidad del proceso administrativo en términos de rendimiento administrativo y sus dimensiones básicas

2.3.4. CALIDAD DEL SERVICIO: Calidad es lo que se le da la cliente (hardquality), servicio es cómo se le da al cliente (softquality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se

entrega esa calidad. El elemento del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente. La calidad de un producto tangible puede asegurarse antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio.

2.3.5. CLIENTE: Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta. Los clientes internos son impresionados por un producto fabricado por su propia empresa. Cliente interno (empleado) es el empleado receptor primario de la misión, estrategias y acciones planteadas por la organización para crear valor y ofrecer un servicio óptimo al cliente externo. Cada empleado se convierte en un cliente satisfecho recibe insumos (información, tareas) de otro modo, hasta llegar al comienzo donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio como reflejo de la cultura organizacional.

2.3.6. COMPETENCIA: La Organización hace los mismos productos o productos sustitutos de los otros (que presta los mismos servicios o servicios sustitutos de los nuestros). Para la guerrilla en el mercado.

2.3.7. ENTORNO INSTITUCIONAL: Esta generalidad se define como el conjunto de relaciones establecidas entre las organizaciones y otros actores sociales (educativos, religiosos, políticos, comunitarios, etc.). El modo en que cada organización se relaciona con su entorno muestra cosas muy interesantes. Por un lado, permite observar de qué manera se diferencia de otras organizaciones, es decir la identidad cultural de la Alianza (fines, ideario, espíritu, etc.). Por otro lado, muestra qué tanto las organizaciones logran construir comunidades educativas en sus respectivos entornos. Los indicadores resumen relaciones con diversos actores en virtud de: tipo, calidad y cantidad de los vínculos.

2.3.8. TOMA DE DECISIONES: este concepto se define como el ambiente y la modalidad en las cuales una organización balancea entre diferentes alternativas y elige una de ellas. La variable "toma de decisiones" incluye tres preguntas relacionadas: qué, cómo y quiénes deciden. Así podemos encontrar organizaciones con niveles de decisión más verticales que otras y seguramente esto tendrá resultados diferenciales con respecto a las tareas de las organizaciones. Los indicadores contruidos recaban información acerca de reuniones, asambleas y estructura de poder.

2.3.9. PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS: esta última definición intenta reflejar la forma en que las autoridades de las organizaciones perciben los principales problemas que los preocupan. Estas percepciones nos permiten saber qué orden de preferencias y obstáculos forman parte de cada organización. Los indicadores contruidos captan la opinión de quien contesta (miembro de las organizaciones) con respecto a problemas y formas de resolverlos.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS:

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación directa entre El Clima Organizacional y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco – 2017

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICO

Por el tipo de estudio no nos formularemos hipótesis específica:

1. Existe relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017
2. Existe relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estilo de dirección) El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017

3. Existe relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Retribución) y El Nivel de Satisfacción de los clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017
4. Existe relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estabilidad) y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco – 2017
5. Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Claridad y coherencia en la dirección) y El Nivel de Satisfacción del Cliente de La Empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco -2017
6. Existe relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Valores colectivos) y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco – 2017

2.5. SISTEMA DE VARIABLES:

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE: Clima Organizacional

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: Nivel de Satisfacción del Cliente

2.6. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA MÓVILES S.A - MOVISTAR DE HUÁNUCO - 2017?	CLIMA ORGANIZACIONAL	Área de Relaciones Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La percepción que tiene de la organización. ✚ Buenas relaciones sociales entre jefes y subordinados.
		Área de Estilo de Dirección	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Autonomía en la toma de decisiones ✚ La supervisión. ✚ El sentimiento de ser su propio jefe.
		Área de Retribución	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La recompensa recibida por el trabajo bien hecho. ✚ El premio o el castigo.

			✚ La Motivación.
		Área de Estabilidad	✚ La existencia de ayuda de los directivos ✚ El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores
		Área de Claridad y Coherencia en la Dirección	✚ Los desafíos que impone el trabajo ✚ Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos.
		Área de Valores colectivos	✚ La sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.
	NIVEL DE SATISFACCION SATISFACCIO DE CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFONICA MOVILES S.A- MOVISTAR DE HUANUCO	Atención Telefónica	✚ Atención de la empresa ✚ Servicio del gestor.
		Proceso Comercial	✚ Políticas comerciales en los contratos.
		El Funcionamiento del servicio	✚ El funcionamiento de los productos y servicios ✚ La facilidad de utilización de los servicios, servicios sin fallas

DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Área de Relaciones Interpersonales
- Área de Estilo de dirección
- Área de Retribución
- Área de Estabilidad
- Área de Claridad y Coherencia en la Dirección
- Área de Valores colectivos

DIMENSIONES DE LA VARIABLES DEPENDIENTE:

- Atención Telefónica
- El Proceso Comercial
- El Funcionamiento del servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION:

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación está clasificada y empleada por Sánchez Carlessi (1995) la investigación puede ser tipificada como “investigación sustantiva” donde trata de describir y explicar un fenómeno. Descripción de tal forma, aparecen estrechamente vinculados ya que es obvio que no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características.

La investigación es, también, de tipo “descriptivo”. La investigación será descriptiva porque pondrá al descubierto las características actuales que presenta la investigación, en nuestro caso sería la actual situación del clima organizacional y de la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. Sánchez Carlessi (2005) señala que este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características?, en nuestro caso sería establecer si la mejora del clima organizacional incide en la mejora de la satisfacción del cliente.

3.1.1. ENFOQUE:

El tipo de enfoque que realizaremos será cuantitativo porque nos basaremos en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos, además que nos ayudara nuestras variables, la publicación y objetivo de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. En este método se utiliza porcentajes tasas y se puede declarar que estas investigaciones realizan preguntas específicas.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL:

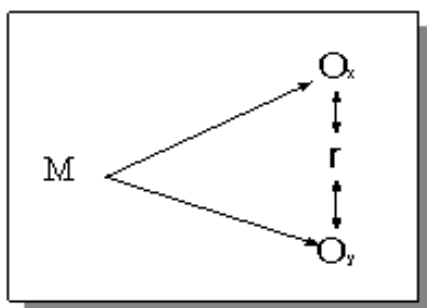
La investigación es “descriptivo correlacionar”. En la medida que se ocupará de esclarecer las relaciones entre las variables "clima

organizacional" y "satisfacción del cliente" y cómo los valores de una se modifican cuando aumentan o disminuyen los valores en la otra. Si bien la presente investigación es descriptiva por cuanto delinearé las características que presentan las variables elegidas ("clima organizacional" y "satisfacción del cliente") en la muestra seleccionada, por otro lado en lo referente a su nivel de investigación, es un "estudio de comprobación de hipótesis causales". De acuerdo a Sánchez Carlessi este nivel de investigación "son los estudios orientados a buscar un nivel de explicación científica que a su vez permita la predicción" (1995, p. 15). Es decir, la investigación es explicativa en la medida que intenta esclarecer si la satisfacción del cliente depende, en alguna medida de la satisfacción laboral.

3.1.3. DISEÑO:

De acuerdo al tipo de investigación adoptado (descriptivo explicativo) el presente estudio asumió un diseño "descriptivo correlacional". Es decir, primero se describieron las variables consideradas (clima organizacional y satisfacción del cliente), posteriormente se efectuaron las correlaciones del caso para determinar cuál es el nivel de asociación entre ambas variables.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Donde M: es la muestra del estudio; O_x , y O_y , representan las mediciones El clima organizacional y en satisfacción del cliente ($O_x =$

Clima Organizacional; Oy = Satisfacción del Cliente. La “r” hace mención a la posible relación entre ambas variables.

El diseño estadístico es, pues, un diseño correlacional., el mismo que se llevará a cabo aplicando el análisis de Correlación Producto-Momento de Pearson asumiendo un Nivel de Significación de 0.05.

Se aplicaron "parámetros descriptivos" (medidas de tendencia central y de dispersión) a fin de caracterizar y describir al grupo estudiado. Se aplicaron "parámetros de correlación para variables intervalos" (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de asociación entre la satisfacción laboral y el desempeño en el trabajo. Se elaborarán los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

La verificación de las Hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento correlacional llevado a cabo.

3.2. POBLACION Y MUESTRA:

Para HERNÁNDEZ SAMPIERI una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las entidades de la población poseen características comunes la cual posee y da origen a los datos de la investigación.

El cuadro poblacional sujeto a estudio posee tiene como principales características:

- Personas altamente involucradas en los procesos promocionales de la empresa de telefónica de móviles s.a. movistar.
- Poseen conocimientos acerca de la problemática de la empresa
- Pueden suministrar datos e información para elaborar el diagnóstico y solucionar el problema planteado
- Personal que necesita y requiere estrategias para la optimización de las actividades promocionales.

- Población son todos los clientes de movistar de local central y del centro Real Plaza

MUESTRA

En este marco poblacional abarca a diferentes instancias:

- Supervisores o encargados de tienda
- Asesores de post venta
- Asesores de ventas
- Cajeros
- Back office
- Anfitriones derivados
- Almaceneros

CUADRO DE PUESTOS DE TRABAJO

CARGO	PERSONAS
Supervisores	4
Asesores de post-venta	18
Asesores de ventas	6
Cajeros	3
Back office	2
Anfitriones derivados	2
Almaceneros	3
TOTAL	38

Fuente: elaboración propia

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

a) ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL (EDCO)

Ficha técnica del instrumento: encuesta, y ficha cuestionario.

PROPÓSITO: Con el estudio del clima organizacional en la empresa telefónica móviles s.a. movistar, se pretende identificar

unamedida a nivel general de la percepción que los colaboradores tienen dentro de la organización y la organización sobre ellos. Adicionalmente facilitar retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo manejar cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los colaboradores, como en la estructura organizacional.

SIGNIFICACIÓN: Un puntaje alto indica una alta frecuencia, vinculado con un buen clima organizacional y un puntaje bajo indica una baja frecuencia, vinculado con problemas dentro de la organización.

GRUPO DE REFERENCIA (POBLACIÓN DESTINATARIA): la EDCO va dirigida a personal de una empresa.

EXTENSIÓN: la prueba consta de 20 preguntas. El tiempo de duración para desarrollar la prueba es de 20 minutos.

MATERIAL A UTILIZAR: un computador con el programa Microsoft office un USB como el instrumento

ESCALAS: para determinar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo se realizará de la siguiente forma:

- Nivel Bajo: De 2 a 8 puntos.
- Promedio: De 10 a 15puntos
- Nivel alto: Puntajes entre 15 y 20.

Sub-escalas: En EDCO hay sub-escalas que valoran características específicas del clima organizacional como son:

- Relaciones interpersonales
- Estilo de dirección
- Retribución
- Disponibilidad de recursos
- Claridad y coherencia en la dirección.
- Valores colectivos

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Para el investigador. Debe conocer las características del grupo al cual va dirigida la prueba. Leer el instructivo y la prueba en su totalidad. Debe tener en cuenta a qué tipo de personas va dirigida la prueba específicamente. Antes de aplicar la prueba el experimentador debe conocer la empresa donde se va a aplicar. Debe asegurarse que se disponga de los equipos necesarios como son: computador, programa SPSS, comprobando que este funcione adecuadamente.

Para el cliente. Que lea las instrucciones y las siga estrictamente.

B) CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es un cuestionario tipo Likert que comprende los siguientes ítems:

1. Satisfacción con la Atención Telefónica
2. Satisfacción con el Proceso Comercial
3. Satisfacción con el Funcionamiento
4. Satisfacción con el Soporte Técnico
5. Satisfacción con la Instalación
6. Satisfacción con la Facturación

Dispone de cinco alternativas de respuesta:

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
------------------	--------------	-------------	------------	----------------

Puede ser aplicado de manera individual o grupal. Su tiempo de aplicación no demanda más de 8 minutos. Su validez fue establecida mediante "criterio de jueces" y su confiabilidad fue comprobada mediante la Prueba Alpha de Cronbach (Coeficiente 0,92).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

La técnica de observación aplicada es la de "observación por encuesta" ya que se aplicó a la muestra seleccionada dos escalas:

- a) Escala de Clima Organizacional
- b) Cuestionario de Satisfacción del Cliente. La forma de análisis que se aplicó fue el análisis de correlación.

En lo referente a la "recolección de datos" éstos se recabaron mediante la aplicación de los dos instrumentos (Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente) a la muestra seleccionada constituyéndose una matriz de datos de la siguiente manera:

	Clima Laboral (S ₁)	Satisfacción del Cliente (S ₂)
O ₁	R ₁	R ₂
⋮		
O ₁₅₀	R _{150/1}	R _{150/2}

Autor: Mason y Lind (1998)

En donde O son las "unidades de análisis", es decir, las 38 y 100 personas respectivamente a los que se le aplicaran las dos escalas: Clima Organizacional (S1) y Satisfacción del Cliente (S2). La letra "R" se refiere a los valores obtenidos en las escalas por cada uno de los clientes

La Hipótesis General planteada afirma que existe una relación positiva y significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en un conjunto de empresas clientes de Telefónica del Perú ubicadas en Huánuco. La contrastación de la Hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento correlacional llevado a cabo. De verificarse la existencia de una relación positiva y significativa entre la satisfacción laboral y el desempeño en el trabajo será posible elaborar un constructo teórico en el cual, la satisfacción del cliente sería una función del clima

organizacional. Se aplicó la Correlación Producto Momento de Pearson a un nivel de significación de 0.05.

En primer lugar se recabaron las calificaciones en clima organizacional y satisfacción del cliente. Las calificaciones serán ingresadas a un programa estadístico computarizado (SPSS para Windows). El "tratamiento de los datos" se efectuara aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05. Se aplicaran "parámetros descriptivos" (medidas de tendencia central y de dispersión) a fin de caracterizar y describir al grupo estudiado. Se aplicaran "parámetros de correlación para variables intervalos" (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de asociación entre la las variables consideradas. Se elaboraran los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

El Coeficiente de Correlación, tal como señalan Mason y Lind (1998) expresa el grado de asociación o afinidad entre las variables consideradas. Puede ser positivo (el aumento en una variable implica un incremento en la otra variable, el decremento en una variable implica el decremento de la otra variable); negativo (el incremento en una variable implica el decremento de la otra variable); significativo (la asociación de las variables tiene valor estadístico); no significativo (la asociación de las variables no tiene valor estadístico). El valor del coeficiente oscila entre 0 y 1, mientras más se acerque al 1 la relación entre las variables es más intensa. La fórmula de la correlación producto-momento de Pearson es

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Autor: Mason y Lind (1998)

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS:

Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta serán procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos, expresando los resultados en términos numéricos porcentuales por cada variable dimensiones e indicadores para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales

4.2. PRESENTACION DE DATOS

Los datos procesados fueron presentados con cuadros estadísticos y gráficos circulares

CUADROS DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA S.A MOVILES MOVISTAR HUANUCO

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos de la investigación ejecutado sobre el clima organizacional como influye en la satisfacción del cliente de la empresa telefónica MOVILES S.A.- MOVISTAR HUANUCO- 2017.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Se aplicó la encuesta a los trabajadores de la empresa MOVILES S.A. MOVISTAR HUANUCO, el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas. Los resultados son presentados de la siguiente forma:

- El cuestionario se trabajó por medio de la metodología cuantitativa, los resultados se presentaron por medio de gráficas de barras agrupadas, con sus respectivas descripciones de cada una de las 20 interrogantes de los colaboradores y 7 interrogantes de los clientes
- En la interpretación final se muestra una explicación detallada de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y con relación al marco teórico y el objetivo general de la investigación.

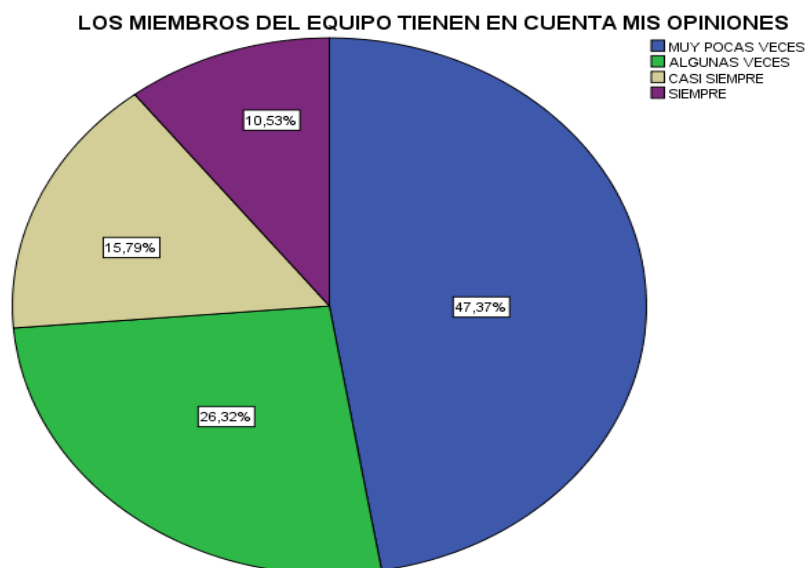
CUADRO N° 1: LOS MIEMBROS DEL EQUIPO TIENEN EN CUENTA MIS OPINIONES
(Colaboradores)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	18	47,4	47,4	47,4
ALGUNAS VECES	10	26,3	26,3	73,7
CASI SIEMPRE	6	15,8	15,8	89,5
SIEMPRE	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRÁFICO N°1:



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION:

El grupo de trabajadores de la empresa Movistar Huánuco manifiestan que muy pocas veces toman sus opiniones en un 47,4% y en un 26,3% solo algunas veces, esto se da por la falta de comunicación, apoyo grupal y muy poco trabajo en equipo.

CUADRO N°2: SOY ACEPTADO POR EL EQUIPO DE TRABAJO

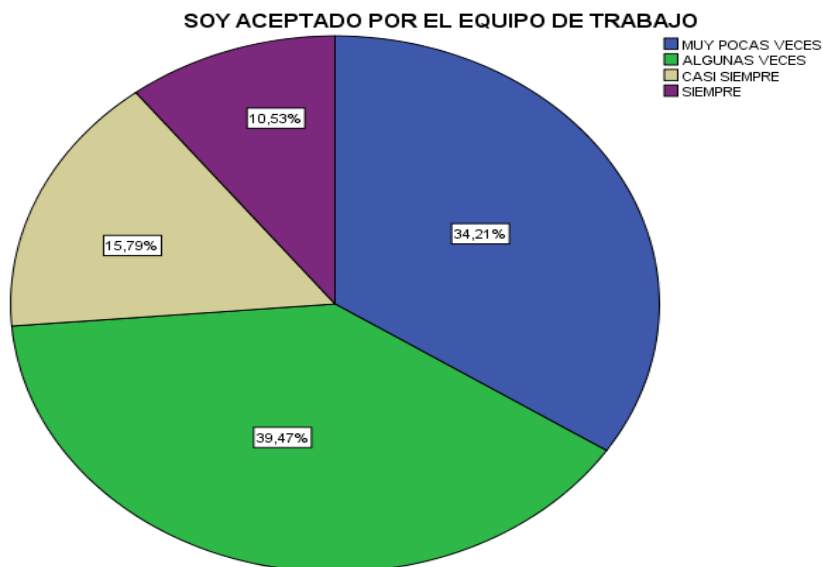
(Colaboradores)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	13	34,2	34,2	34,2
ALGUNAS VECES	15	39,5	39,5	73,7
CASI SIEMPRE	6	15,8	15,8	89,5
SIEMPRE	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánucomanifiestan que son aceptados en el grupo de trabajo en el porcentaje de muy pocas veces en 34.20% y algunas veces los aceptan en el grupo en 39.50% estos datos se debe a la falta de apoyo y participación por parte de los miembros de trabajo de movistar.

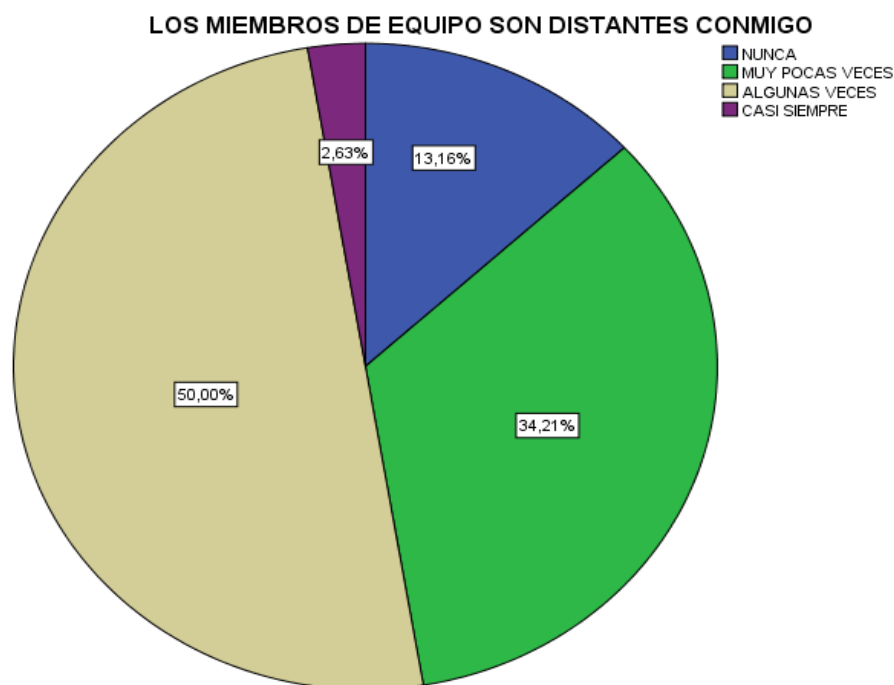
**CUADRO N°3: LOS MIEMBROS DE EQUIPO SON DISTANTES CONMIGO
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	13,2	13,2	13,2
MUY POCAS VECES	13	34,2	34,2	47,4
ALGUNAS VECES	19	50,0	50,0	97,4
CASI SIEMPRE	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°3



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco son distantes con sus compañeros de trabajo de los cuales respondieron nunca un 13.20% muy pocas veces 34.20% y manifiesta que el 50% algunas veces y casi siempre un 2.6% esto se demuestra por falta comprensión y de relaciones interpersonales con el equipo de trabajo.

CUADRON°4: MI EQUIPO DE TRABAJO ME HACE SENTIR INCOMODO

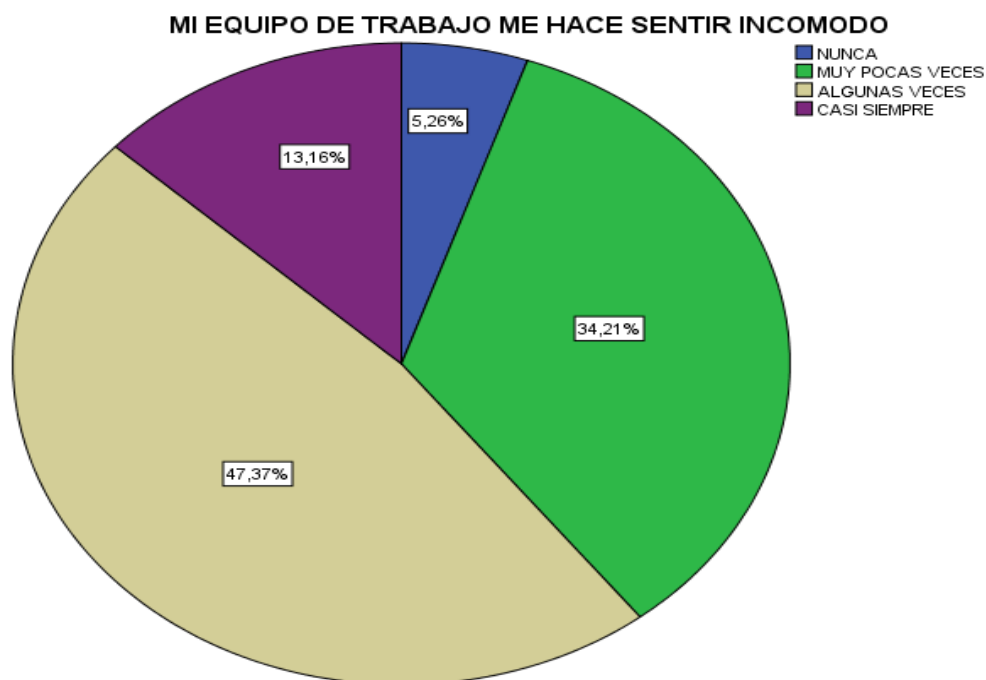
(COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	5,3	5,3	5,3
MUY POCAS VECES	13	34,2	34,2	39,5
ALGUNAS VECES	18	47,4	47,4	86,8
CASI SIEMPRE	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifiesta que el grupo de empleados les hacen sentir incomodos de los cuales respondieron nunca 13, 20% muy pocas veces 34.20% y algunas veces 50% y otro manifiesta que un 2.6% casi siempre. Esto se debe a la poca confianza que se brindan en el área de trabajo no están cómodos con los colaboradores

CUADRO N° 5: EL EQUIPO DE TRABAJO VALORA MIS APORTES

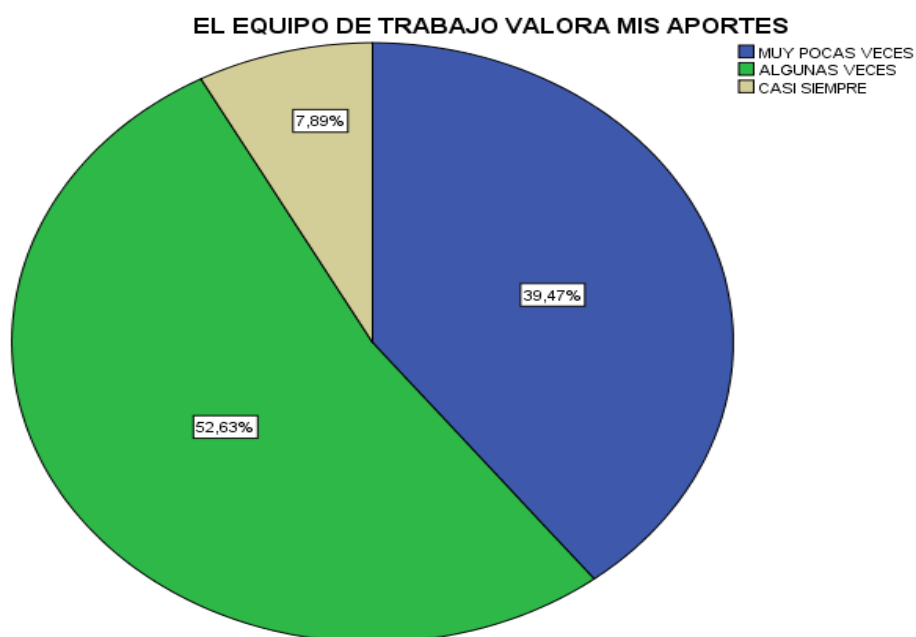
(COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	15	39,5	39,5	39,5
ALGUNAS VECES	20	52,6	52,6	92,1
CASI SIEMPRE	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°5



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco se le encuesta y en el gráfico de muestra que solo muy pocas veces se valora los aportes en un 39.50% y el 52.60% manifiesta que solo algunas veces y el 7,9% dice que casi siempre. Aquí se ve claramente la falta de estimulación por parte del equipo de trabajo falta de motivación grupal.

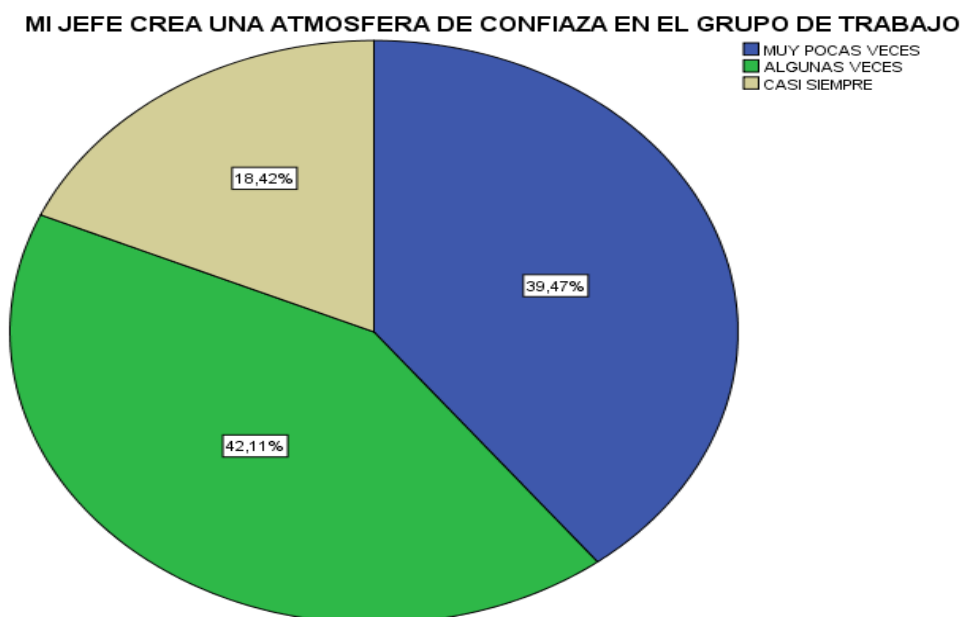
CUADRO N° 6: MI JEFE CREA UNA ATMOSFERA DE CONFIANZA EN EL GRUPO DE TRABAJO (COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	15	39,5	39,5	39,5
ALGUNAS VECES	16	42,1	42,1	81,6
CASI SIEMPRE	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°6



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco respondieron que su jefe en muy pocas veces crea un atmosfera de confianza en el grupo en un 39.50% manifiesta muy pocas veces y un 42.10% respondió algunas veces y el 18.40 % casi siempre. Esto se debe a la pirámide de jerarquías que no permiten relacionarse con los de altos puestos es por eso que no se sienten en confianza.

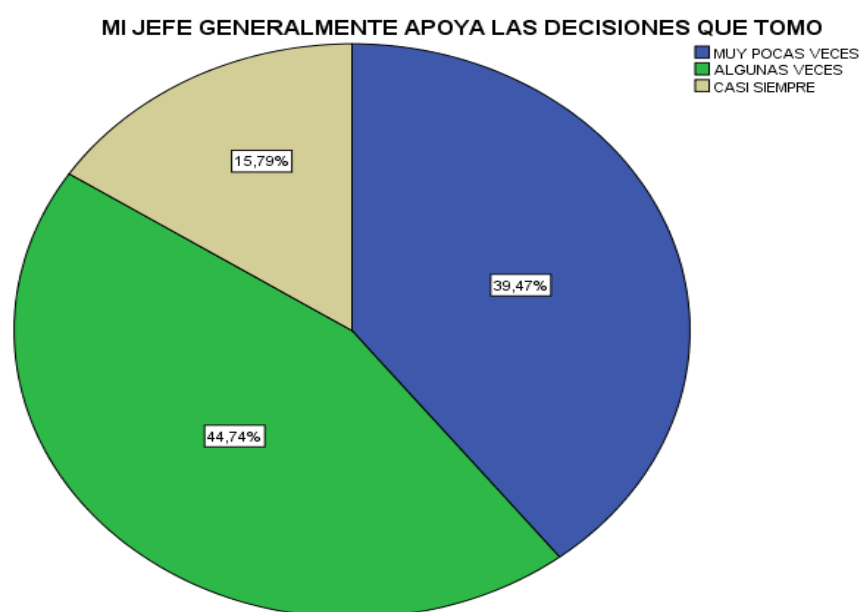
CUADRO N° 7: MI JEFE GENERALMENTE APOYA LAS DECISIONES QUE TOMO (COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	15	39,5	39,5	39,5
ALGUNAS VECES	17	44,7	44,7	84,2
CASI SIEMPRE	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco respondieron que su jefe muy pocas veces apoya las decisiones que toman los trabajadores e un 39.50% y otros manifiestan que 44.70% algunas veces mientras que casi siempre dijeron 15.80% esto se debe por la falta confianza que tiene en sus colaboradores porque no creen en su capacidad del colaborador.

CUADRO N° 8: MI JEFE DESCONFIA DEL EQUIPO DE TRABAJO

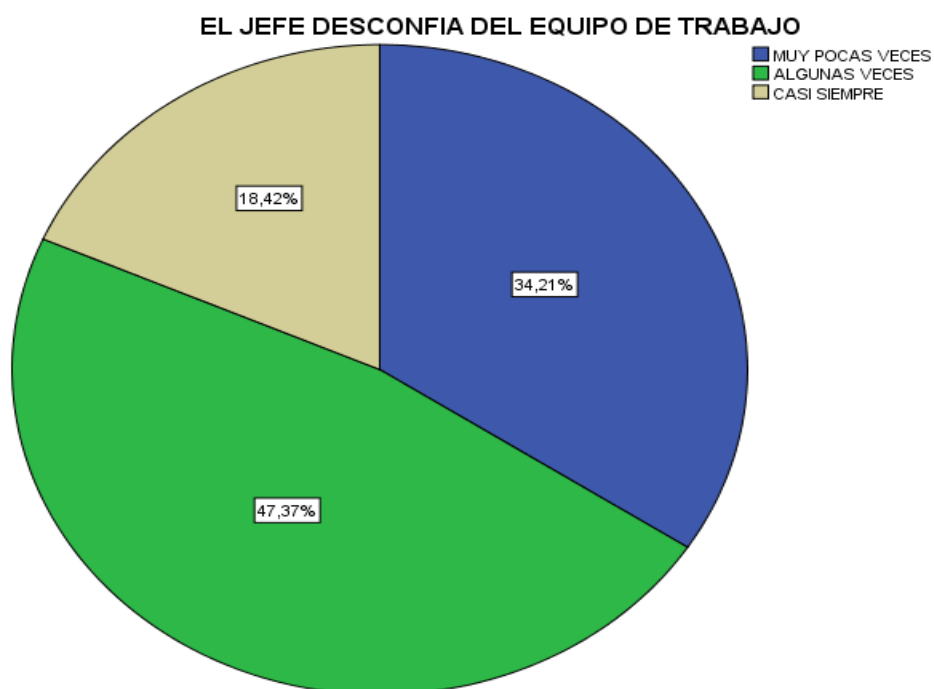
(COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	13	34,2	34,2	34,2
ALGUNAS VECES	18	47,4	47,4	81,6
CASI SIEMPRE	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICON°8



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco respondieron que el jefe de trabajo desconfía del equipo muy pocas veces 34.20% algunas veces 47.40% y un 18.40% manifiesta que es casi siempre. Aquí se ve claramente que el jefe no confía en ellos porque no los ve con la capacidad de su jerarquía y si tendrían una capacitación para que pueda ver sus habilidades sería distinta

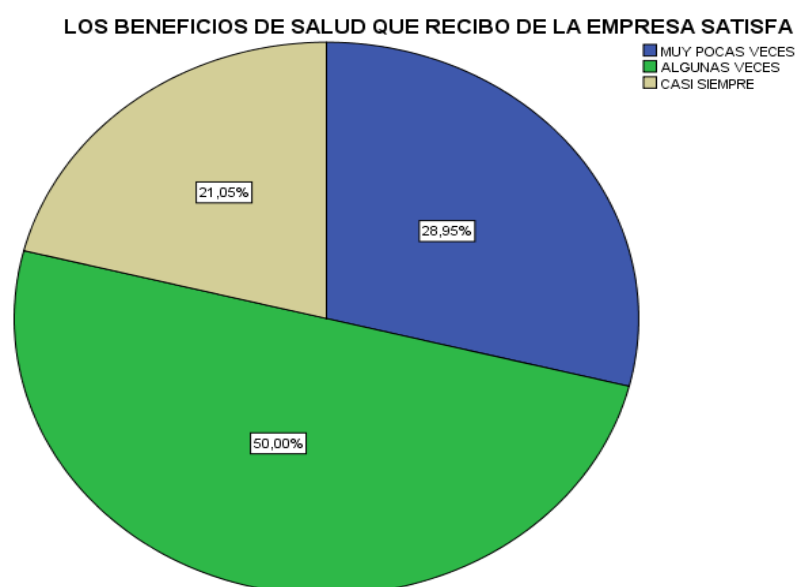
CUADRO N° 9: LOS BENEFICIOS DE SALUD QUE RECIBO DE LA EMPRESA SATISFACE MIS NECESIDADES (COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY POCAS VECES	11	28,9	28,9
	ALGUNAS VECES	19	50,0	78,9
	CASI SIEMPRE	8	21,1	100,0
	Total	38	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°9



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifiestan que los beneficios de salud que recibe por parte de la empresa satisface en muy pocas veces el 28.90% algunas veces un 50% y mientras que el 21.10 % dice que casi siempre la mayoría de sus trabajadores son jóvenes y algunos son adultos tienen necesidades diferentes y que algunas veces se sienten conformes.

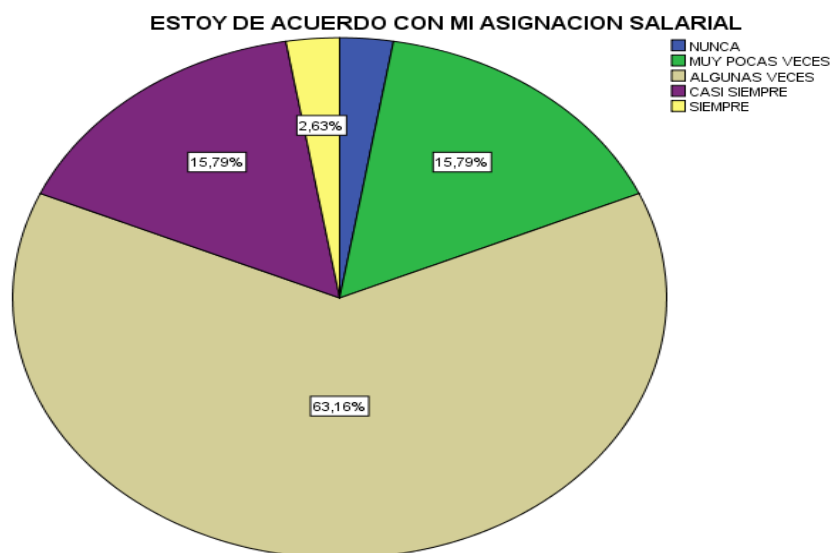
**CUADRO N°10: ESTOY DE ACUERDO CON MI ASIGNACION SALARIAL
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	2,6	2,6	2,6
MUY POCAS VECES	6	15,8	15,8	18,4
ALGUNAS VECES	24	63,2	63,2	81,6
CASI SIEMPRE	6	15,8	15,8	97,4
SIEMPRE	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°10



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Según el gráfico nos muestra que del total de encuestados, el 2.60% dijo nunca el 15,80% menciona que muy pocas veces y el 63.20 algunas veces y un 15,80 manifestó que casi siempre mientras que un 2.60% dijo siempre del total de los Encuestados. Es el temor a estar desempleados y tienen que sujetarse a la presión por parte de la empresa.

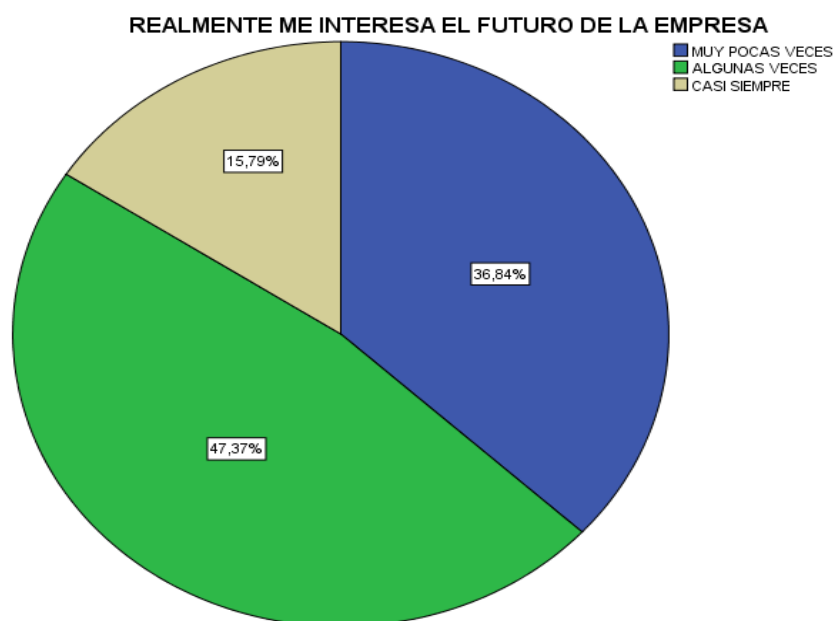
**CUADRO N°11: REALMENTE ME INTERESA EL FUTURO DE LA EMPRESA
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	14	36,8	36,8	36,8
ALGUNAS VECES	18	47,4	47,4	84,2
CASI SIEMPRE	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°11



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco del cual se ve en el grafico que realmente le interesa el futuro de la empresa en 36.80% muy pocas veces y el equipo respondió algunas veces en 47.40% mientras que otros respondieron casi siempre en 15.80%.a muy pocos colaboradores les importa el futuro de la empresa ya que por la presión solo justifican vender los bienes y/o servicios que les brindan.

CUADRO N°12: RECOMIENDO A MIS AMIGOS LA EMPRESA COMO UN ECVELENTE AREA DE TRABAJO (COLABORADORES)

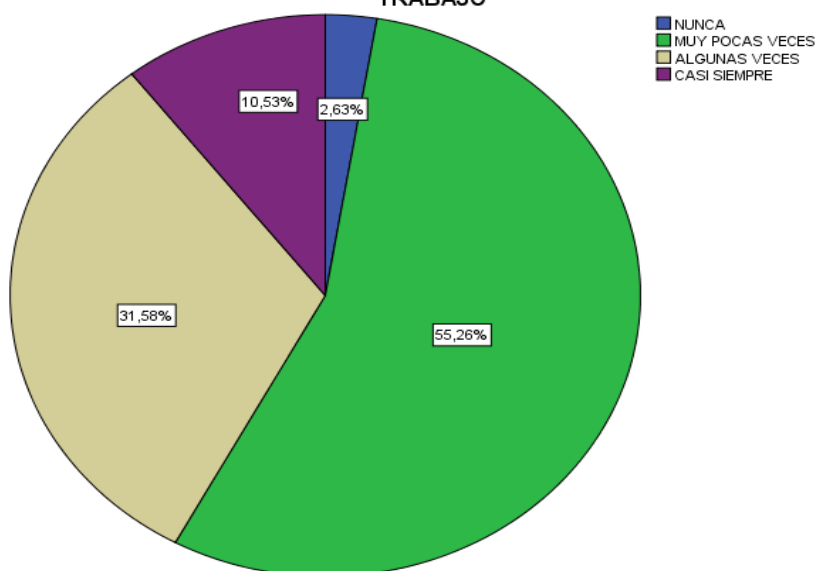
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	2,6	2,6	2,6
MUY POCAS VECES	21	55,3	55,3	57,9
ALGUNAS VECES	12	31,6	31,6	89,5
CASI SIEMPRE	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 12

RECOMIENDO A MIS AMIGOS LA EMPRESA COMO UN EXCELENTE AREA DE TRABAJO



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco recomiendan a sus amigos como empresa de trabajo en un porcentaje de 2.60% nunca en muy pocas veces en 55.30% mientras que otros manifiestan 31.60% algunas veces y casi siempre en 10.30%.

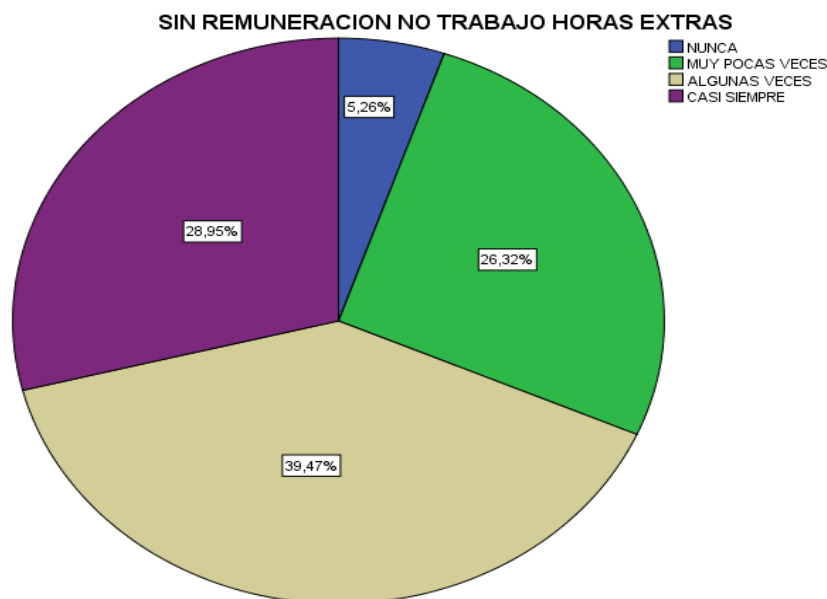
**CUADRO N°13: SIN REMUNERACION NO TRABAJO HORAS EXTRAS
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	5,3	5,3	5,3
MUY POCAS VECES	10	26,3	26,3	31,6
ALGUNAS VECES	15	39,5	39,5	71,1
CASI SIEMPRE	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifiestan que sin remuneración no trabajo horas extras en 5.30% nunca. 26.30% muy pocas veces y otro mencionan algunas veces en 39.50% y 28.90% en casi siempre. esto se debe a la presión de vender los bienes y /o servicios y al poco tiempo libre que tienen y la amplia jornada laboral.

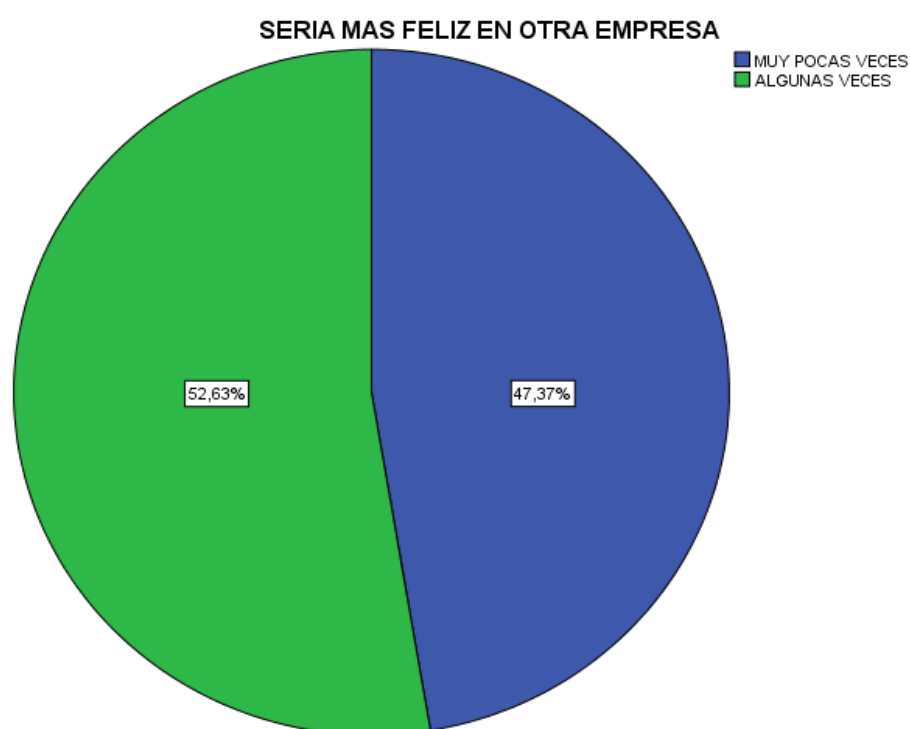
**CUADRO N°14: SERIA MÁS FELIZ EN OTRA EMPRESA
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	18	47,4	47,4	47,4
ALGUNAS VECES	20	52,6	52,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco mencionan que serían más felices en otra empresa en algunas veces con el 52.60% y muy pocas veces en 47.40% del total de encuestados. Este resultado se ve a las diferentes áreas de movistar por ejemplo existe colaboradores de atención al clientes y otros de ventas bajo presión.

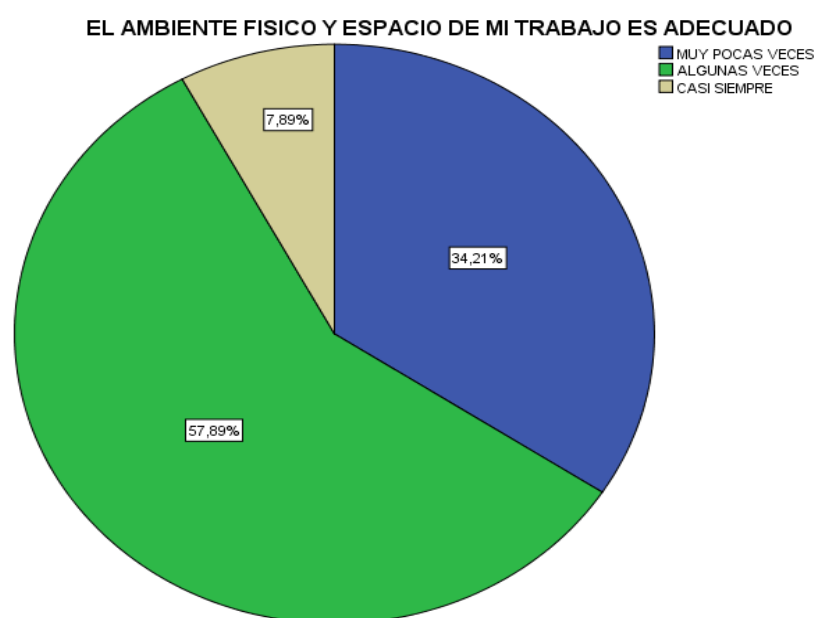
CUADRO N°15: EL AMBIENTE FISICO Y ESPACIO DE MI TRABAJO ES ADECUADO (COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	13	34,2	34,2	34,2
ALGUNAS VECES	22	57,9	57,9	92,1
CASI SIEMPRE	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°15



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifiestan que el ambiente físico de trabajo no es adecuado en muy pocas veces con 34,20% en algunas veces en 57.90% y mientras que otros mencionan un 7.90% casi siempre del total de encuestados. esto se debe a que no tienen acceso muy fácilmente a lo que recurren en ese momento de atención a los usuarios

CUADRO N°16: ES DIFICIL TENER ACCESO A LA INFORMACION PARA REALIZAR MI TRABAJO (COLABORADORES)

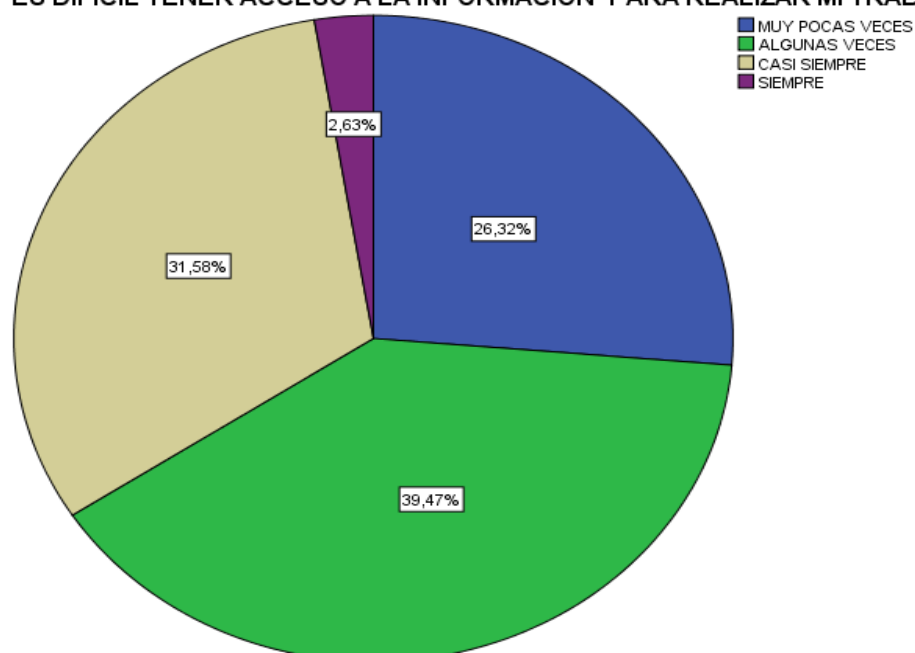
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	10	26,3	26,3	26,3
ALGUNAS VECES	15	39,5	39,5	65,8
CASI SIEMPRE	12	31,6	31,6	97,4
SIEMPRE	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°16

ES DIFICIL TENER ACCESO A LA INFORMACION PARA REALIZAR MI TRABAJO



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco menciona que es difícil tener acceso a la información para realizar su trabajo en muy pocas veces en 26.30%, algunas veces en 39.50% y mientras que se observa que el 31.60% casi siempre y un 2,60% del total de encuestados.

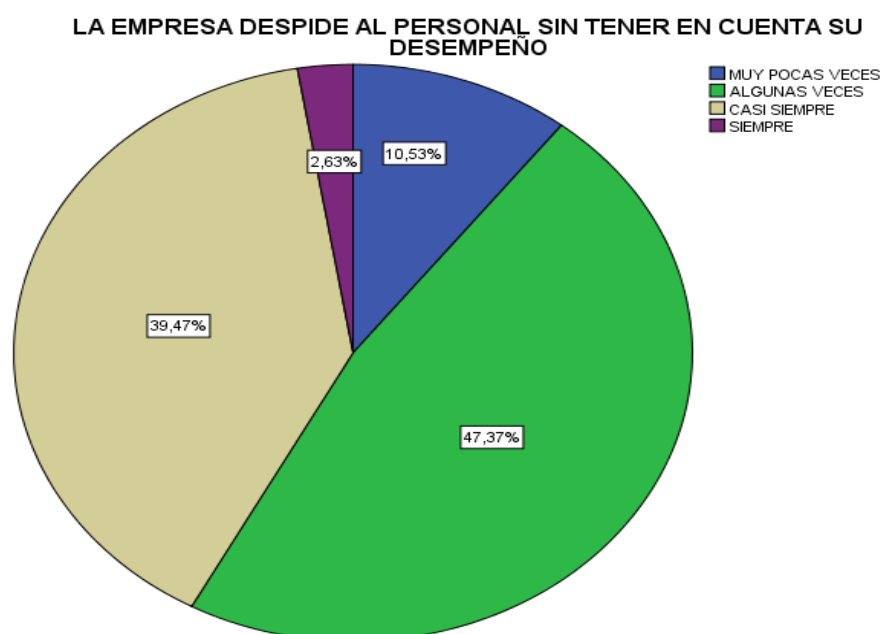
CUADRO N°17: LA EMPRESA DESPIDE AL PERSONAL SIN TENER EN CUENTA SU DESEMPEÑO (COLABORADORES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	4	10,5	10,5	10,5
ALGUNAS VECES	18	47,4	47,4	57,9
CASI SIEMPRE	15	39,5	39,5	97,4
SIEMPRE	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°17



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifiestan que la empresa despide al personal sin tener en cuenta el desempeño en el grafico se observa que un 10,50% en muy pocas veces en 47,40 en algunas veces, casi siempre en 39.50 % y siempre en 2.60% del total de encuestados.es mucha la insatisfacción que sienten los colaboradores en este rubro porque ya no toman en cuenta sus destrezas o habilidades del trabajador.

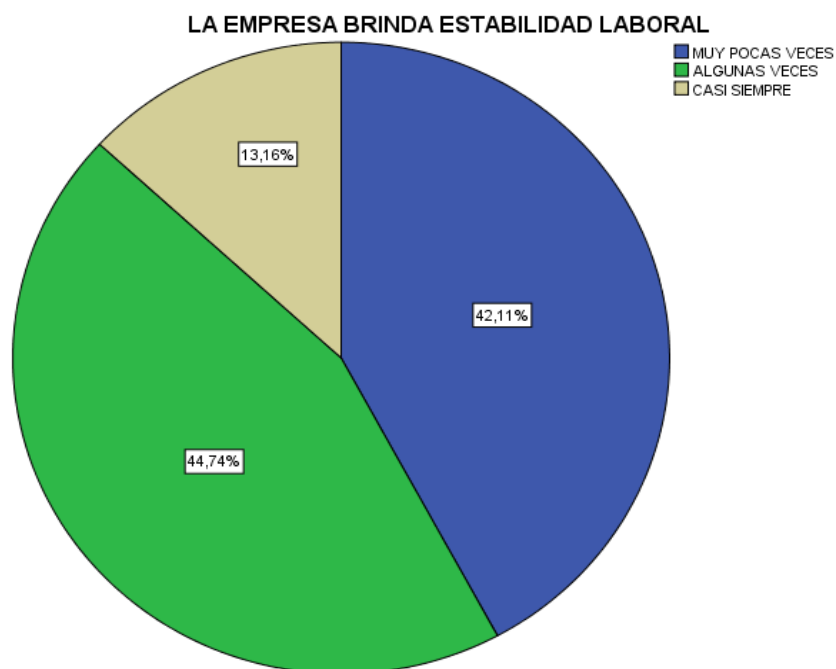
**CUADRO N°18: LA EMPRESA BRINDA ESTABILIDAD LABORAL
(COLABORADORES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY POCAS VECES	16	42,1	42,1	42,1
ALGUNAS VECES	17	44,7	44,7	86,8
CASI SIEMPRE	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 18



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco se menciona que la empresa brinda estabilidad laboral en muy pocas veces con 42,10% mientras que un 44.77% algunas veces y casi siempre en 13,20%del total de encuestados.este es el temor de muchos colaboradores que no sienten la estabilidad tranquilidad de trabajar seguro en el área que le corresponda

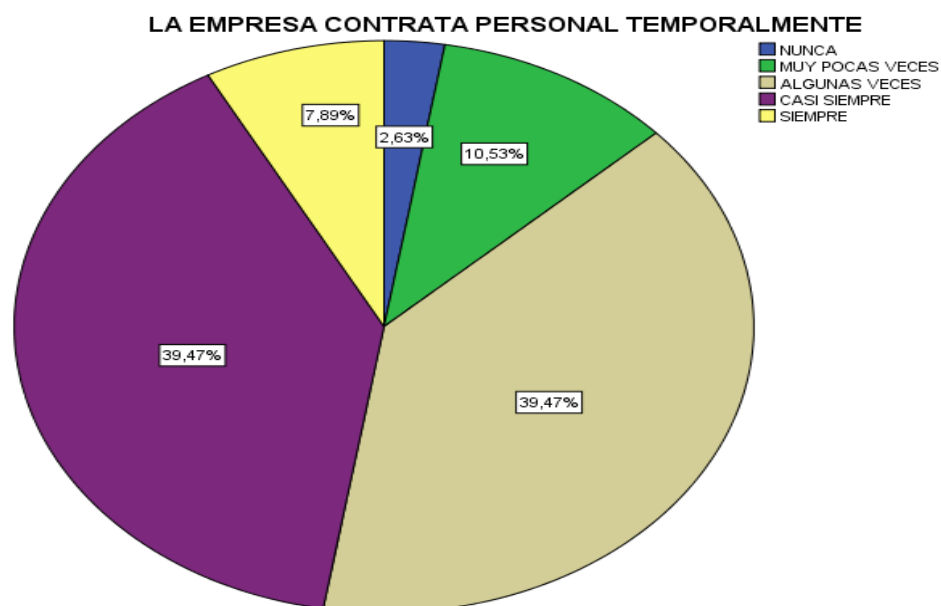
CUADRO N°19: LA EMPRESA CONTRATA PERSONAL TEMPORALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	2,6	2,6	2,6
MUY POCAS VECES	4	10,5	10,5	13,2
ALGUNAS VECES	15	39,5	39,5	52,6
CASI SIEMPRE	15	39,5	39,5	92,1
SIEMPRE	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°19



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco mencionan que la empresa contrata personal temporalmente de la cual dijeron nunca en 2,60% muy pocas veces en 10.50%, algunas veces en 39.50% casi siempre también en 39.50% y sí embargo siempre dijeron en 7,90 del total de encuestados. Es por este motivo que no generan comunicación con los colaboradores porque cambian sus compañeros de trabajo.

CUADRO N°20: LA PERMANENCIA EN EL CARGO DEPENDE DE PREFERENCIAS PERSONALES (COLABORADORES)

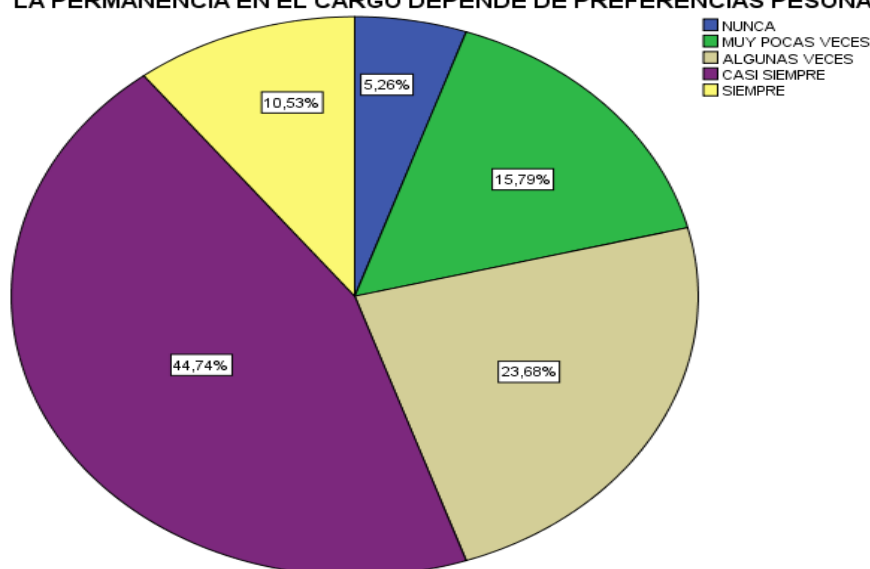
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	5,3	5,3	5,3
MUY POCAS VECES	6	15,8	15,8	21,1
ALGUNAS VECES	9	23,7	23,7	44,7
CASI SIEMPRE	17	44,7	44,7	89,5
SIEMPRE	4	10,5	10,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICOS N° 20

LA PERMANENCIA EN EL CARGO DEPENDE DE PREFERENCIAS PESONALES



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los miembros del equipo de la empresa movistar Huánuco manifestaron que la permanencia en el cargo depende de preferencias personales con los siguientes porcentajes nunca con 5,30% muy pocas veces en 15,80% algunas veces en 23.70% casi siempre en 44.70% y siempre en 10.50% del total de encuestados.

**CUADRO N° 21 SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA S.A
MOVILES MOVISTAR HUANUCO**

Estadísticos

	CUAL FUE EL MOTIVO DE SU CONTACTO CON LA EMPRESA TELEFONICA MOVILES S.A- MOVISTAR	COMO SE SIENTE CON EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCION CON LOS CONTRATOS ESTABLECIDOS	NIVEL DE SATISFACCION CON EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	NIVEL DE SATISFACCION CON EL SERVICIO DE SOPORTE TECNICO DEL SEGMENTO DE LA EMPRESA	COMO SE SIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA CAPACITACION DE LOS TRABAJADORES	COMO SE ENCUENTRA CON EL PROCESO DE FACTURACION
N	Válidos Perdidos	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0

Fuente: Encuesta, 2017.

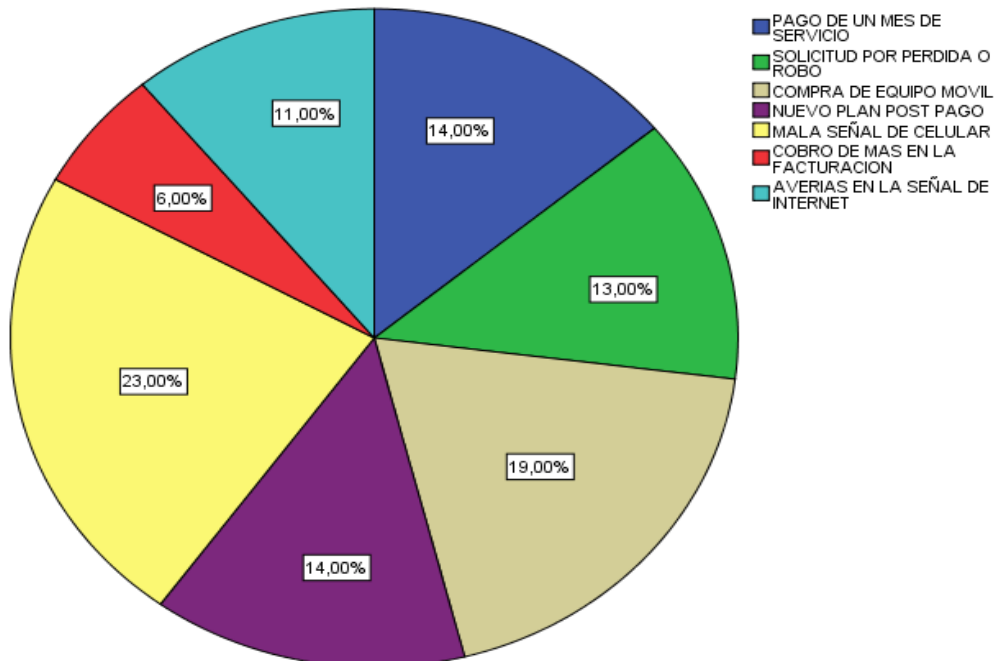
Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 22 CUAL FUE EL MOTIVO DE SU CONTACTO CON LA
EMPRESA TELEFONICA MOVILES S.A. MOVISTAR
(CLIENTES)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PAGO DE UN MES DE SERVICIO	14	14,0	14,0	14,0
SOLICITUD POR PERDIDA O ROBO	13	13,0	13,0	27,0
COMPRA DE EQUIPO MOVIL	19	19,0	19,0	46,0
NUEVO PLAN POST PAGO	14	14,0	14,0	60,0
MALA SEÑAL DE CELULAR	23	23,0	23,0	83,0
COBRO DE MAS EN LA FACTURACION	6	6,0	6,0	89,0
AVERIAS EN LA SEÑAL DE INTERNET	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

GRAFICO N° 22

CUAL FUE EL MOTIVO DE SU CONTACTO CON LA EMPRESA TELEFONICA
MOVILES S.A-MOVISTAR



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los clientes de la empresa movistar la última vez que motivo su contacto con la empresa telefónica móviles fue un por un pago de servicio con porcentaje de 14% mediante solicitud por pérdida o robo 13% por compra de equipo móvil en 19% por requerimiento de un nuevo plan post pago 14% por queja de la mala señal con 23% por cobro de más en la facturación con 6% y averías en la señal de internet con 11% del total de encuestado.

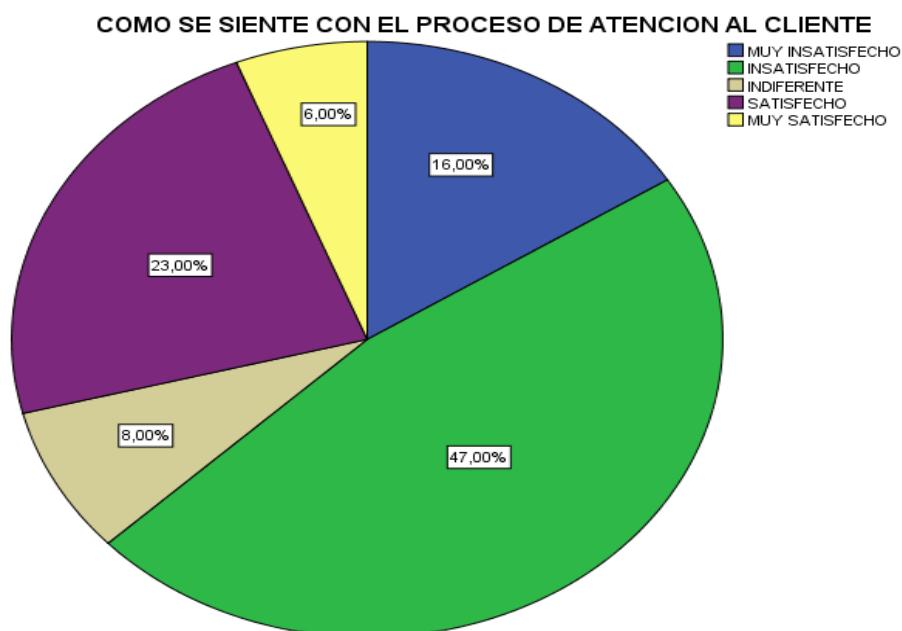
CUADRO N°23 COMO SE SIENTE CON EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	16	16,0	16,0	16,0
INSATISFECHO	47	47,0	47,0	63,0
INDIFERENTE	8	8,0	8,0	71,0
SATISFECHO	23	23,0	23,0	94,0
MUY SATISFECHO	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°23



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Se muestra en el grafico que los clientes de movistar el nivel de satisfacción con el proceso de atención del cual se muestra que están muy insatisfechos en 16% insatisfechos con 47% otros manifiestan en 8% indiferente mientras que satisfechos esta con 23% y muy satisfecho con 6% del total de encuestados.

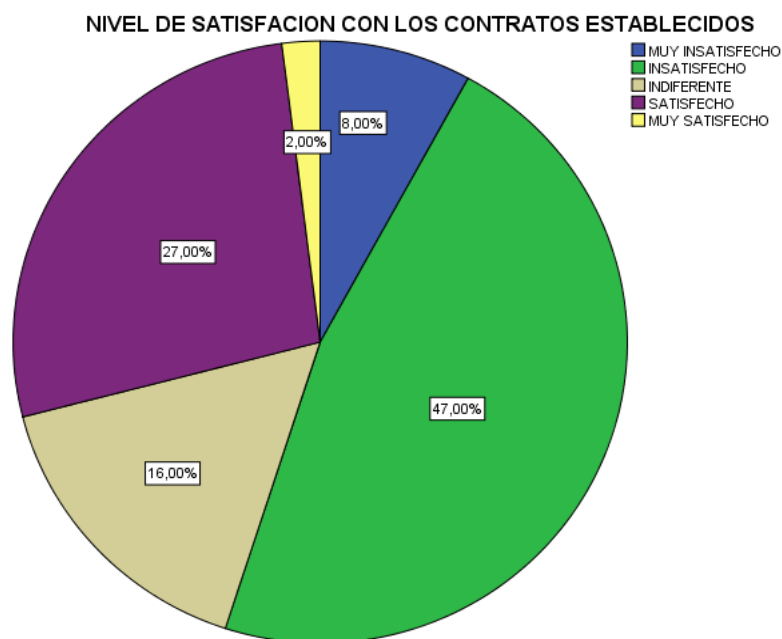
CUADRO N°24 NIVEL DE SATISACCION CON LOS CONTRATOS ESTABLECIDOS (CLIENTES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	8	8,0	8,0	8,0
INSATISFECHO	47	47,0	47,0	55,0
INDIFERENTE	16	16,0	16,0	71,0
SATISFECHO	27	27,0	27,0	98,0
MUY SATISFECHO	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 24



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Se muestra en el grafico la opinión de los clientes de movistar en respecto al nivel de satisfacción con los contratos establecidos el cual se ve que un 8% están muy insatisfechos un 47% insatisfechos el 16% es indiferente a esta pregunta y 27% muestra que están satisfechos y muy satisfechos en 2%

Del total de encuestados.

CUADRO N°25: NIVEL DE SATISFACCION CON EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS (CLIENTES)

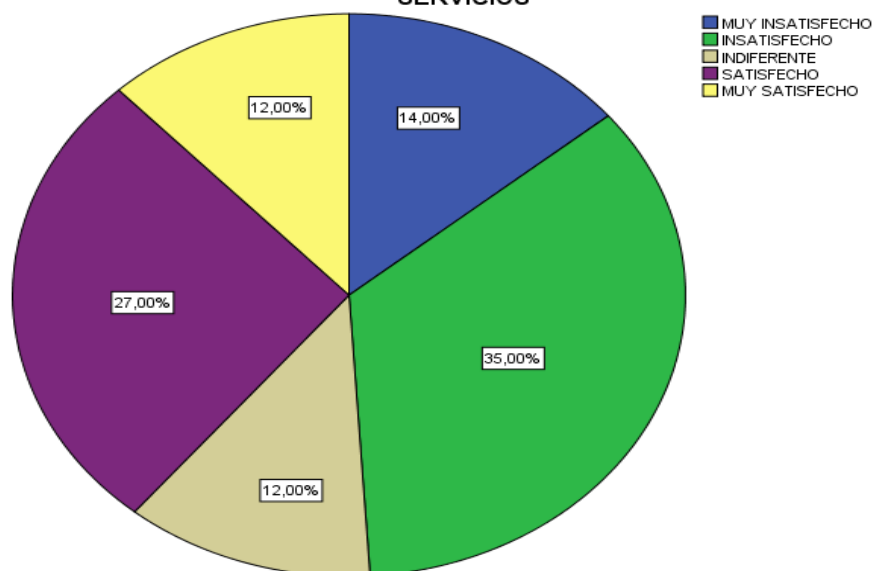
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	14	14,0	14,0	14,0
INSATISFECHO	35	35,0	35,0	49,0
INDIFERENTE	12	12,0	12,0	61,0
SATISFECHO	27	27,0	27,0	88,0
MUY SATISFECHO	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 25

NIVEL DE SATISFACCION CON EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Se puede observar en el grafico el nivel de satisfacción con el funcionamiento de los productos y/o servicios de la empresa movistar los clientes están muy satisfechos con 14% insatisfechos con 35% un 12% es indiferente a esta pregunta un 27% satisfechos y muy satisfechos con 12% del total de encuestados.

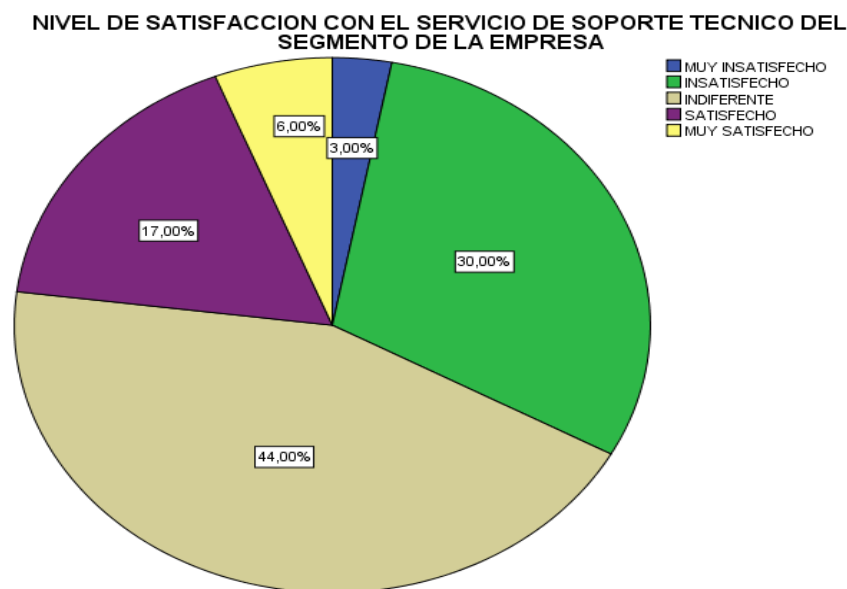
CUADRO N°26: NIVEL DE SATISFACCION CON EL SERVICIO DE SOPORTE TECNICO DEL SEGMENTO DE LA EMPRESA (CLIENTES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	3	3,0	3,0	3,0
INSATISFECHO	30	30,0	30,0	33,0
INDIFERENTE	44	44,0	44,0	77,0
SATISFECHO	17	17,0	17,0	94,0
MUY SATISFECHO	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N°26



Fuente:

Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Se muestra en el grafico que el nivel de satisfacción con el servicio de soporte técnico del segmento de la empresa movistar cabe mencionar que están muy insatisfechos en 3% Insatisfechos en 30% indiferente en 44% del cual el 17% esta satisfechos y el 6% muy satisfechos del total de encuestados.

CUADRO N°27: COMO SE SIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA CAPACITACION DE LOS TRABAJADORES (CLIENTES)

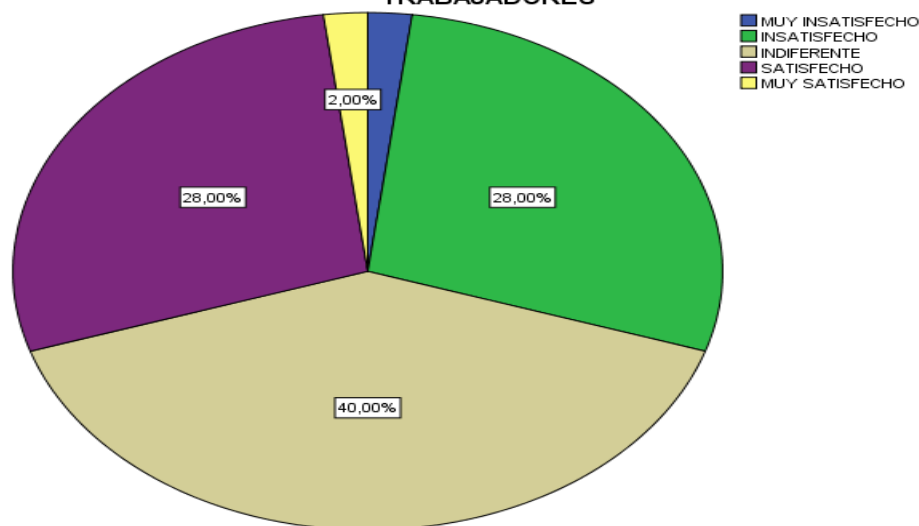
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	2	2,0	2,0	2,0
INSATISFECHO	28	28,0	28,0	30,0
INDIFERENTE	40	40,0	40,0	70,0
SATISFECHO	28	28,0	28,0	98,0
MUY SATISFECHO	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 27

COMO SE SIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA CAPACITACION DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

En el grafico se puede observar que el nivel de satisfacción con la calidad de servicio y la capacitación de los trabajadores de la empresa movistar los clientes de la empresa respondieron que están es muy insatisfechos en 2% un 28% insatisfechos 40% indiferente y el 28% satisfechos y el 2% muy insatisfechos.

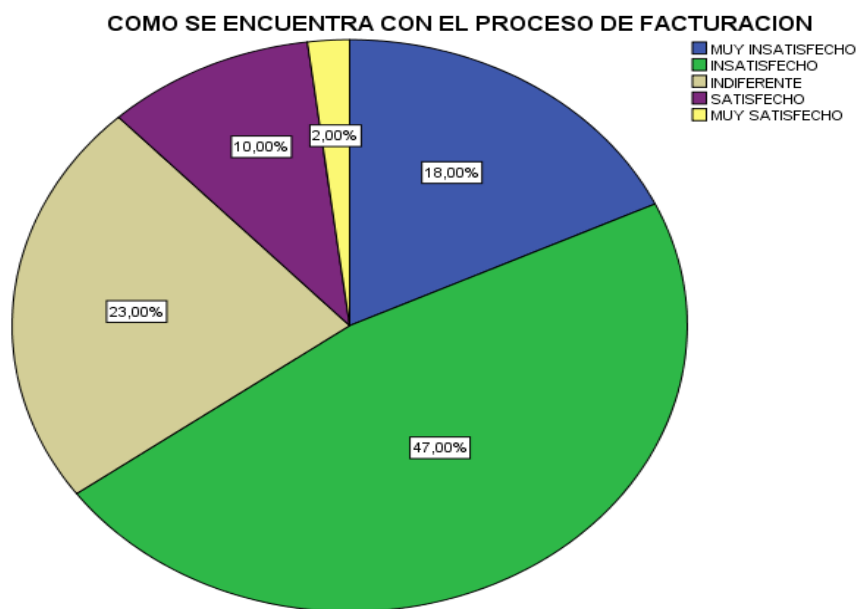
CUADRO N°28: COMO SE ENCUENTRAN CON EL PROCESO DE FACTURACION (CLIENTES)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY INSATISFECHO	18	18,0	18,0	18,0
INSATISFECHO	47	47,0	47,0	65,0
INDIFERENTE	23	23,0	23,0	88,0
SATISFECHO	10	10,0	10,0	98,0
MUY SATISFECHO	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

GRAFICO N° 28



Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

INTERPRETACION

Los clientes de la empresa movistar se evaluó como se encuentran con el proceso de facturación el cual manifestaron que están muy insatisfechos un 18% el 47% insatisfechos el 23% respondió de forma indiferente mientras que el 10% de forma satisfechos y el 2% muy satisfechos.

4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACION DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

CUADRO N° 29 CORRELACIONES

		SATISFACCION DE CLIENTES	CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las áreas de clima organizacional con la satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

CUADRO N° 30 CORRELACIONES CON RELACIONES INTERPERSONALES

		SATISFACCION DE CLIENTES	RELACIONES INTERPERSONAL
SATISFACCION DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
RELACIONES INTERPERSONAL	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 1, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.849 la cual resulta ser positivamente alta . Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejoran las relaciones interpersonales dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

CUADRO N°31 CORRELACIONES CON ESTILO Y DIRECCION

		SATISFACCION DE CLIENTES	ESTILO DE DIRECCION
SATISFACCION DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,658**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
ESTILO DE DIRECCION	Correlación de Pearson	,658**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 2, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.658 la cual resulta ser positiva considerable . Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

CUADRO N° 32 CORRELACIONES CON AREA DE RETRIBUCION

		SATISFAC CION DE CLIENTES	RETRIBUCION
SATISFACI ON DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,771**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
RETRIBUCI ON	Correlación de Pearson	,771**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Retribución) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 3, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.771 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir, a medida que mejora el nivel de retribución del trabajador mejora correlativamente la satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

CUADRO N° 33 CORRELACIONES CON AREADE ESTABILIDAD

		SATISFACCION DE CLIENTES	ESTABILIDAD
SATISFACCI ON DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,534
	Sig. (bilateral)		,001
	N	38	38
ESTABILIDA D	Correlación de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	38	38

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estabilidad) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 4, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.534 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 4. Es decir, a medida que se incrementa la sensación de estabilidad laboral dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N°5

CUADRO N° 34 CORRELACIONES CON AREA DE CLARIDAD Y COHERENCIA

		SATISFACCION DE CLIENTES	CLARIDADYCOHERENCIA
SATISFACCION DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,366
	Sig. (bilateral)		,024
	N	38	38
CLARIDADYCOHERENCIA	Correlación de Pearson	,366	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	38	38

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Claridad y Coherencia de la Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro 5, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.366 la cual resulta ser positiva media. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 5 Es decir, a medida que mejora la claridad y coherencia de la dirección dentro de la empresa, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

HIPOTESOS ESPECIFICA N°6

CUADRO N° 35 CORRELACIONES CON LOS VALORES COLECTIVOS

		SATISFACCION DE CLIENTES	VALORES COLE CTIVOS
SATISFACCION DE CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,328
	Sig. (bilateral)		,044
	N	38	38
VALORES COLEC TIVOS	Correlación de Pearson	-,328 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	38	38

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: Propia del investigador.

Esta hipótesis planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de valores colectivos) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica Según el cuadro, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,328 a cuál resulta ser positiva media. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 6. Es decir, hay una relación a un nivel bajo entre los valores colectivos y la satisfacción del cliente.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes con el objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite demostrar la relación entre clima organizacional y el nivel de satisfacción de la empresa telefónica móviles-movistar de Huánuco.

1. CON LOS ANTECEDENTES

Según lo hallado en este estudio se afirma que el clima organizacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa telefónica móviles S. A movistar, así como lo afirma Álvarez (2001), quien concluye que la cultura y el clima organizacional son de mucha importancia en las organizaciones. De ellos dependerá la eficacia y productividad de las mismas. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

1. El 44%, 47.4 y 57,9% % del personal de la empresa telefónica móviles S.A. movistar, que representan casi la mayoría, se encuentran laborando con un contrato indeterminado, quienes consideran que la comunicación y el ambiente de trabajo en esta institución no son tan buenos. repercutiendo con Marroquín y Pérez (2011) quienes concluyen que a los trabajadores de los restaurantes de BurgerKing se les permite la libertad en la realización de sus labores, tienen una apreciación que sus condiciones laborales son buenas, las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo responden a sus obligaciones, tienen calidad y compromiso de responsabilidad.
2. Álvarez (2001) concluye que la cultura es un campo magnético que reúne todo el ser de la organización y a todos los que en ella trabajan, lo que las personas hacen en sus actividades organizacionales, contiene la información sobre los valores, principios, rituales, ceremonias y los mismos líderes de la organización. Si las personas se comprometen y son responsables con sus actividades laborales, se debe a que la cultura

se los permite y por consiguiente los climas organizacionales son favorables. Dicha situación se asemeja al de los trabajadores de la empresa telefónica móviles S.A movistar, donde el 39.5 % del personal viene laborando en la empresa pero manifiestan que no valoran sus aportes , hecho que refleja que el compromiso del 47.4 % del personal con esta entidad es de algunas veces , además es una realidad que influye a que la cultura organizacional sea calificada como no tan buena por parte de los colaboradores, que permiten calificar al clima organizacional como poco favorable en esta institución

CON EL MARCO TEORICO

De los aportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan:

3. Diversos estudios sobre clima organizacional y satisfacción de los clientes, concluyen que existe una influencia entre ambos conceptos. Bustos, Paulin mirando maría (2001) postulan que el clima organizacional y la satisfacción son modelos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca del clima organizacional afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro. De los resultados de la pregunta N°01 de la encuesta a los clientes, reflejados en el CUADRO N°24, se observa que el 47% de los encuestados que afirma estar insatisfecho con el proceso de compra ya que la atención no es muy buena en el proceso de compra, por lo que concluimos con decir que el clima organizacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de movistar s.a.

CON LA HIPOTESIS

4. La percepción del clima organizacional por los clientes de la empresa telefónica móviles S.A. movistar se analizó mediante las 6 dimensiones de la calidad, CLASIFICACION POR ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL (EDCO):Álvarez (1992), El clima organizacional

contempla las siguientes dimensiones: relaciones interpersonales, estilo de dirección, retribución, estabilidad, claridad y coherencia en la dirección y valores colectivos:

Hipótesis N° 1, **LAS RELACIONES INTERPERSONALES**, se refiere: grado en que los empleados se ayudan entre si y sus relaciones son respetuosas y consideradas. Esta dimensión obtuvo en el cuadro N° 3 muy pocas veces en 34 % y algunas veces en 50% esto es debido a falta de comprensión y de relaciones interpersonales entre el grupo también tuvo en una escala del 1 al 5, siendo la primera mejor dimensión percibida de clima organizacional en la contratación de hipótesis . Esto refleja su nivel de satisfacción con las relaciones interpersonales

hipótesis N° 2 al **ESTILO DE DIRECCIÓN** es el grado en que los jefes apoyan, estimula y dan participación a sus colaboradores Esta dimensión estuvo sustentada en dos indicadores, el primero, en el cuadro N° 5 sobre la valoración de aportes de los trabajadores el cual tuvo en muy pocas veces con 39.50% y casi siempre en 7.9% y el otro si la atmosfera de trabajo que crea el jefe de equipo en muy pocas veces en 39.50% t en casi siempre en 18.40% , incumplimiento se debe a que la mayoría de los trabajadores no se sienten estimulados por parte del jefe de equipo.

Hipótesis N°3 **AREA DE RETRIBUCIÓN** es grado de equidad en la remuneración y los beneficios derivados del trabajo aquí se ve que si se sienten bien los trabajadores con la remuneración y con los beneficios de la empresa que brindan en el cuadro N° 9 se puede observar claramente esta representación en muy pocas veces están satisfechos en 28% y casi siempre en 21%

Hipótesis N° 4 **AREA DE ESTABILIDAD ES** el grado en que los empleados ven en la empresa claras posibilidades de pertenencia y estiman que a la gente se la conserva o despide con criterio justo es la seguridad, hace referencia a la estabilidad laboral y al despido de sus empleos que no se basan a los conocimientos Fue calificada con una media la cual se puede observar en el cuadro N° 18 de muy pocas veces en 42% y casi siempre en 12% brinda estabilidad laboral el cual los empleados no tienen la seguridad del trabajo.

Hipótesis N° 5 AREA DE CLARIDAD Y COHERENCIA EN LA DIRECCIÓN:

Es el grado en que los empleados les importa el futuro de la empresa en tal caso a medida que les importe en cumplir las metas programadas de las distintas áreas de trabajo se muestra en el cuadro N° 11 este obtuvo un resultado de algunas veces 47.4% muy pocas veces 36.8% ya que no tienen bien definidos objetivos por la falta de un buen clima organizacional

HIPOTESIS n°6 VALORES COLECTIVOS es el grado de los trabajadores que perciben por el medio interno o compañeros de trabajo la cooperación responsabilidad y respeto. Se observa en el cuadro N°7 Aquí da el resultado de muy pocas veces 39.5% algunas veces en 44.7% se ve esto por la falta comunicación entre el grupo de trabajo falta de respeto entre los colaboradores y muy poco apoyo grupal también por poca motivación laboral y baja estimulación por parte del jefe hacia a los colaboradores de trabajo.

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre la influencia del Clima Organizacional sobre la satisfacción del cliente en la empresa telefónica MOVILES S.A.-MOVISTAR DE HUANUCO. Se llegó a las siguientes

Conclusiones generales:

1. El clima organizacional influye significativamente en la satisfacción de cliente, positivamente, pudiendo corroborarse en las afirmaciones de gran parte del personal y el resultado de la encuesta. según el cuadro N° 29 de correlaciones de las dos variables
2. Se determinó que las relaciones interpersonales influyen positivamente en el desempeño de los trabajadores de movistar considerando que existe Un nivel bajo de comunicación al igual que el ambiente de trabajo. resultado del cuadro N°30 de correlaciones con la hipótesis específica 1
3. Se comprobó que el estilo de dirección interviene en el desempeño laboral, fundamentado por los empleados de la empresa que califica al compromiso con la institución como regular , así mismo que el clima organizacional es regular Llegando a afirmar que estos indicadores, si influyen en el desempeño laboral. resultado del cuadro N°31 de correlaciones con la hipótesis específica 2
4. Se puede aseverar que el conflicto con el área de retribución influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa , debido a que si tienen mayores beneficios y más remuneración estarán cómodos en su área de trabajo resultado del cuadro N°32 de correlaciones con la hipótesis específica 3
5. Se puede decir que la estabilidad también es un factor muy importante en los trabajadores para que sientan la seguridad de desempeñarse bien en su trabajo y dar la calidad de atención para mejorar la satisfacción de los usuarios de la empresa movistar resultado del cuadro N°33 de correlaciones con la hipótesis específica 4
6. Se comprobó que la claridad y coherencia en la dirección mejora el desempeño de los trabajadores debido a la compatibilidad de metas además se califica regular a las formas de acuerdo dentro de esta

entidad resultado del cuadro N°34 de correlaciones con la hipótesis específica 5

7. Se determinó que los valores colectivos que se muestran en la empresa no se aplican como la cooperación el bajo respeto. o relacionarse con los demás colaboradores. resultado del cuadro N°35 de correlaciones con la hipótesis específica 6

RECOMENDACIONES

1. Los trabajadores de movistar debe mejorar el clima organizacional, que Hasta en la actualidad no se viene desarrollando. Ya que una buena comunicación, el buen ambiente de trabajo, el buen compromiso del personal, un excelente nivel de compatibilidad de metas y las buenas formas de acuerdo repercuten positivamente para un alto desempeño laboral de sus trabajadores.
2. Desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas. Implementar talleres de juegos de roles donde se planteen y resuelvan los conflictos latentes o manifiestos entre el personal así como los problemas comunicacionales. Desarrollar un periódico mural o una página WEB para facilitar la comunicación grupal.
3. Establecer un sistema de trabajo más participativo entre sus colaboradores de esa manera poder escuchar las dudas, aportes y recomendaciones de los trabajadores en diferentes áreas para poder mejorar la comunicación en la empresa y mejorar el clima organizacional.
4. Otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados, para que se logre el bienestar y satisfacción de los trabajadores y Efectuar reajustes remunerativos razonables
5. Se debe realizar una mejora en los sistemas de promoción y líneas de carrera entre su personal, estableciendo nuevas políticas al nivel de promoverlos para ocupar posibles vacantes en las que puedan desempeñarse.
6. Implementar cursos de motivación laboral. La motivación para el personal administrativo de la empresa telefónica móviles S.A. MOVISTAR es fundamental para el desarrollo de sus actividades, únicamente se debe fortalecer esta herramienta para lograr que los colaboradores lleguen a tener un mejor desempeño laboral en su área de trabajo.
7. Reforzar la cooperación, comunicación y fomentar demás valores colectivos en la empresa telefónica para la aplicación de estas en las distintas áreas de trabajo

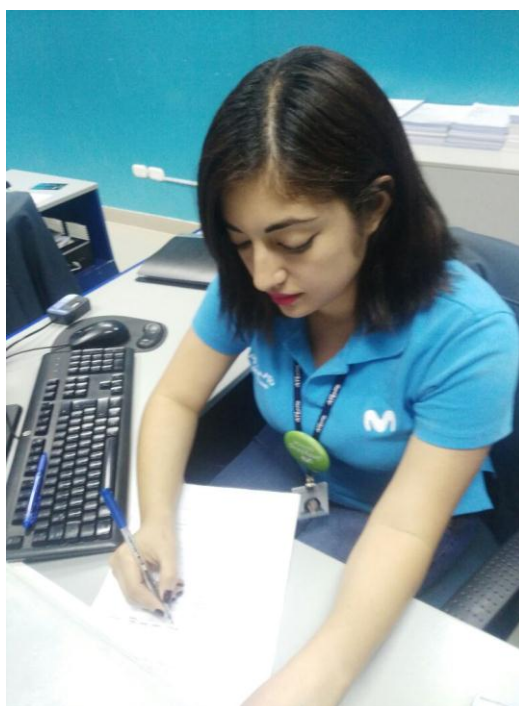
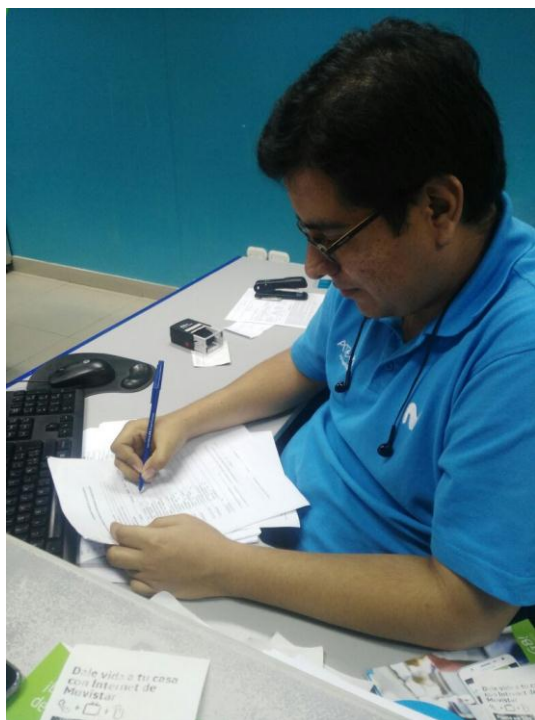
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

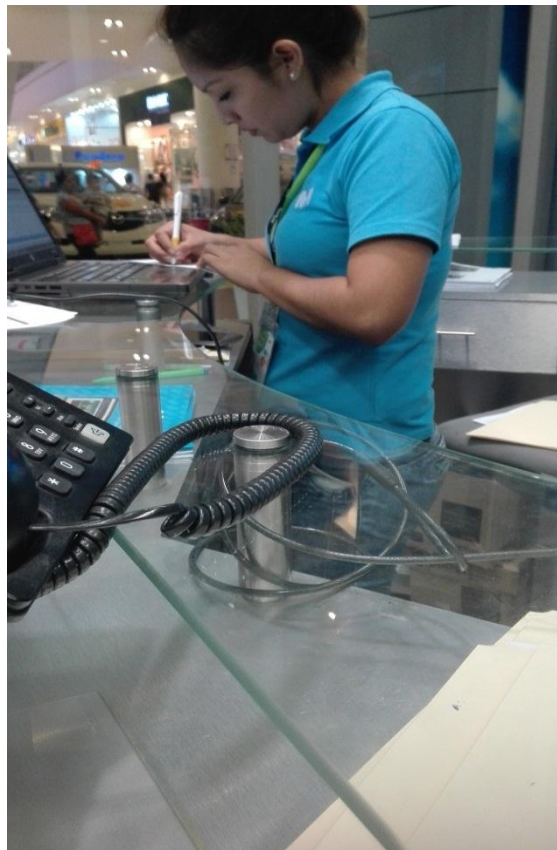
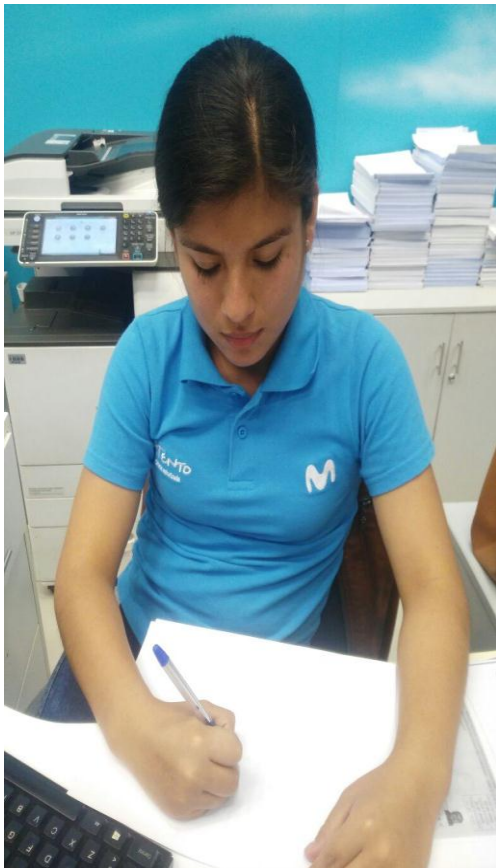
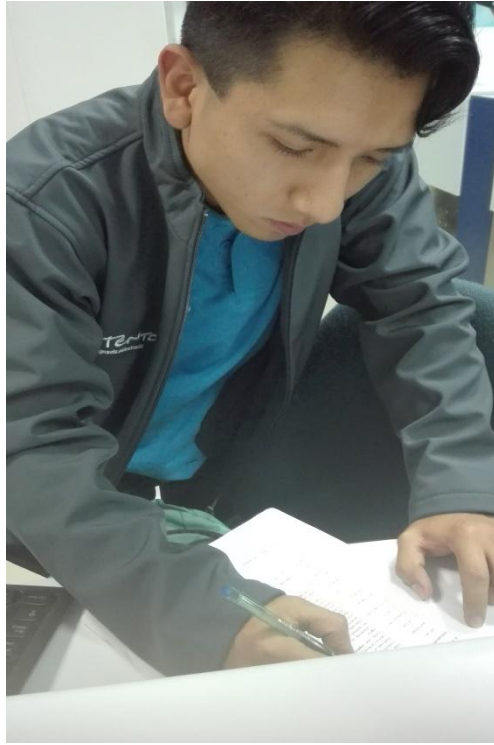
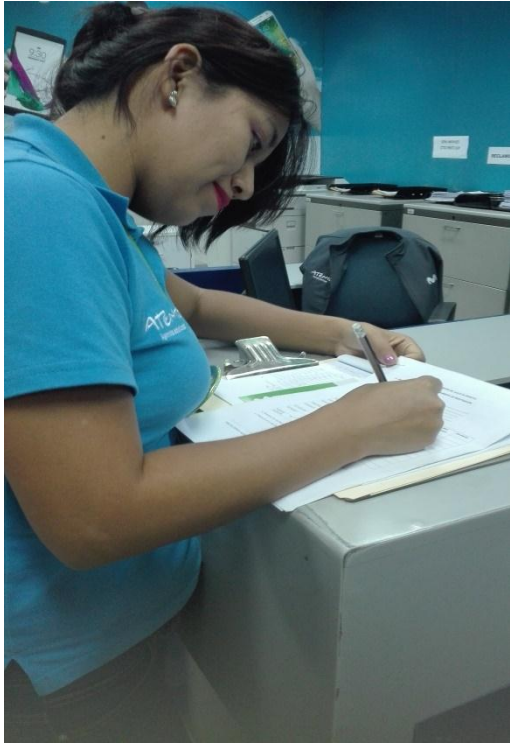
1. ÁLVAREZ VALVERDE, SHIRLEY (2001) La cultura y el clima organizacional como componentes relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología. Abril-agosto 2001. Lima: UNMSM.
2. BERTALANFFY, L. Von. 1994 Tendencias en la Teoría General de Sistemas .Alianza, Madrid, 3ª edición
3. BARROSO, PAOLO (2004) Dimensiones del clima organizacional: Instituto Nacional de Canalizaciones. Departamento de RR.HH. Venezuela. Caracas
4. BUSTOS, PAULINA Y MIRANDA, MAURICIO (2001) Clima Organizacional. Santiago. Lautaro
5. CARRILLO GÓMEZ DAVID & FUENTES VIDAL YAJAIRA (2003), Evaluación de la Calidad en el servicio con base en percepciones del cliente la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica
6. COTTLE, D. W., Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More, John Wiley and Sons, Nueva York, 1999
7. CRUZ CORDERO, TERESA (2003) Motivación y satisfacción laboral. La experiencia de una empresa productiva. La Habana: Cuba Siglo XXI.
8. ESCORIHUELA L (1999). El Clima Organizacional en la Escuela de Aviación Militar
9. FRANCO, RAMIRO (2001) Customer Satisfacción ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.
10. GARCÉS FUENTES, A. (2004) Medición del Clima Organizacional. Madrid. Aguilar
11. HARRIS, JOHN (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.
12. HERNÁNDEZ SAMPIERI definición de población
13. KATZ, D. Y KAHN, 1997 R. Psicología Social en las Organizaciones. Trillas, México.
14. KOLB, D., RUBIN, I. Y MCINTYRE, J. (2001) Psicología de las Organizaciones .México: Prentice Hall
15. LIKERT, R. 1961 New Patterns of Management. Mc Graw Hill, Nueva York

16. MATURANA, HUMBERTO. 1989 El árbol del Conocimiento. Editorial Universitaria, Santiago, Chile,
17. MACHADO, JULIO (2002) La Satisfacción del Cliente. Madrid: Bruguera.
18. MASON Y LIND (1998) técnicas de procesamiento y análisis de la información.
19. MONTALBÁN, Jorge (2003) Evaluación del Clima Organizacional) México: Limas.
20. NIEVES, FREDDY (2003) Desempeño docente y clima organizacional en el Liceo " Agustín Codazzi" de Maracay, Estado Aragua". ERT
21. PALMA CARRILLO, SONIA (2002) Motivación y Clima Laboral en Personal de Entidades Universitarias. Lima:
22. PALMA CARRILLO, SONIA (2004) diagnóstico del clima organizacional en trabaja-dores dependientes de lima metropolitana. lima.
23. PARSONS, T. Estructura y Proceso en las Sociedades modernas, Instituto de Estudios Políticos, Madrid. 1996
24. PELÁEZ LEÓN CLEMENTE. (2010). la Relación entre Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Servicios Telefónicos. Lima: Tesis de grado en la Universidad Cesar Vallejo (UCV).
25. SÍMIL (2006) FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL
26. SÁNCHEZ CARLESSI(1995) la investigación puede ser tipificada como "investigación sustantiva"
27. TARAZONA, DAVID Y ALBA, ROGER (2004) Condiciones psicosociales del trabajo. Lima: UNMSM.

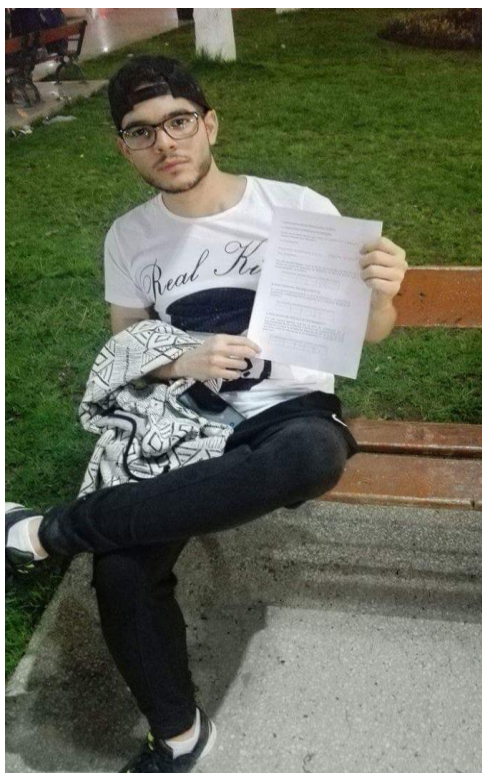
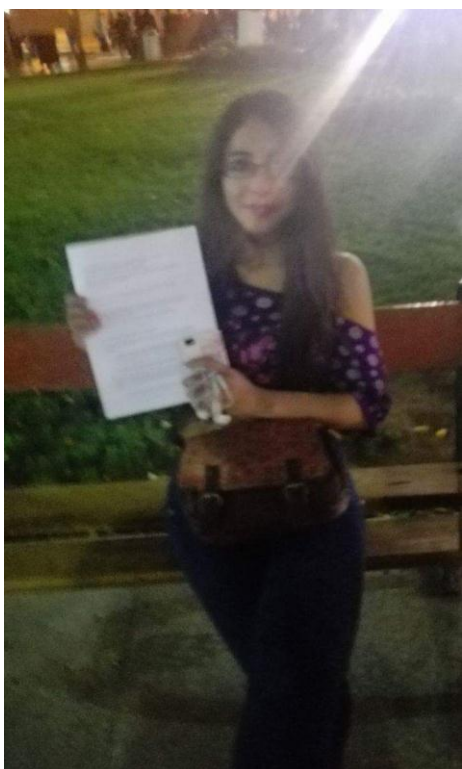
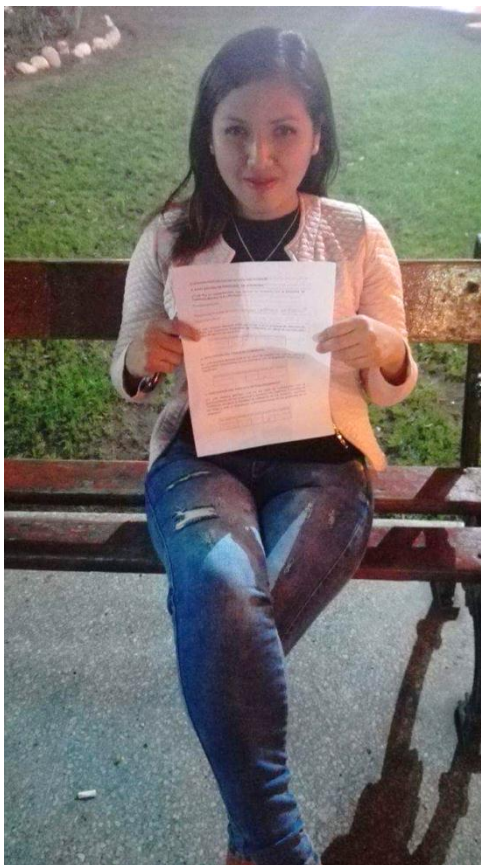
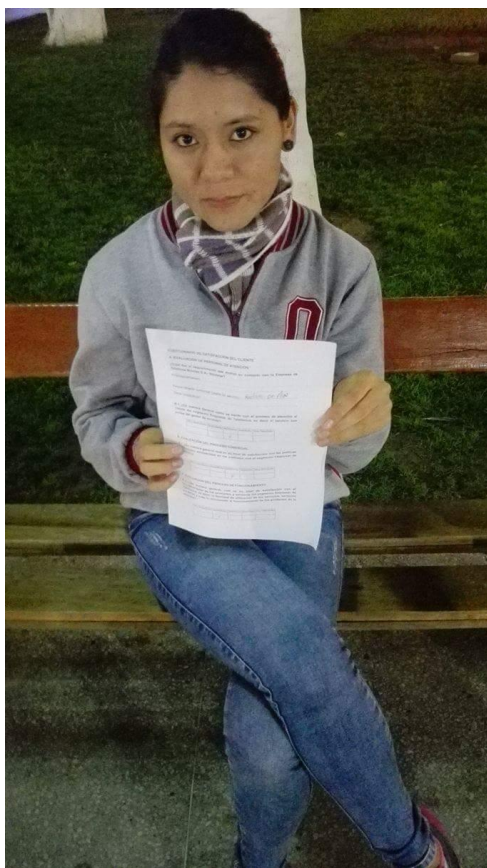
ANEXOS

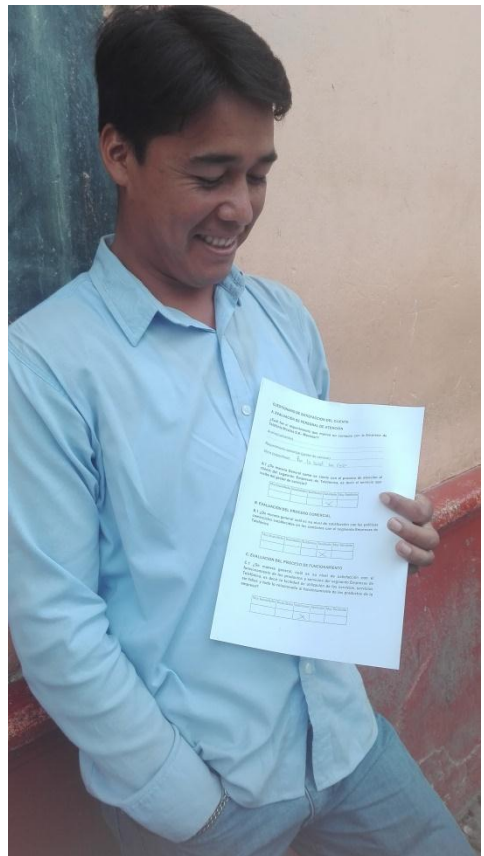
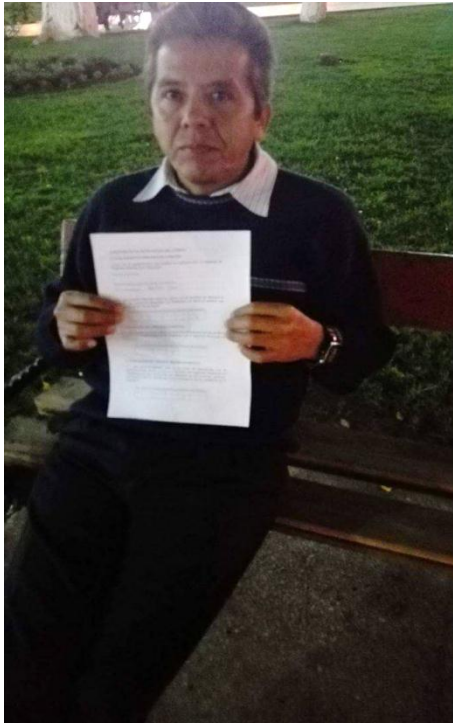
ILUSTRACIONES DE LAS ENCUESTAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA MÓVILES S.A. MOVISTAR- HUÁNUCO





ILUSTRACIONES DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA MÓVILES S.A. MOVISAR -HUÁNUCO





MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Existe una relación directaEl Clima Organizacional y El Nivel Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Relaciones Interpersonales)el Nivel Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco2017? 2. ¿Existe una relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de dirección) y el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Telefónica móviles S.A - movistar de Huánuco - 2017? 3. ¿Existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Retribución) y El Nivel Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco- 2017? 4. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estabilidad) yel Nivel Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?? 5. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Claridad y coherencia en la dirección) yel Nivel satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?? 6. ¿Existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Valores colectivos)el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco</p>	<p>Determinar si existe una relación directa entre el Clima Organizacional y el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?</p> <p>Objetivos Específicos 1. Comprobar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017 2. Verificar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Estilo de dirección).y el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017 3. Determinar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Retribución) y el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017 4. Comprobar si existe una relación directa entre el Clima Organizacional (Área de Estabilidad).y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017 5. Establecer si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Claridad y coherencia en la dirección)y El Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco2017 6. Determinar si existe una relación directa entre El Clima Organizacional (Área de Valores colectivos) y el Nivel del Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica móviles S.A – Movistar Huánuco - 2017</p>	<p>“Existe relación directa entre El Clima Organizacional y El Nivel Satisfacción de los Clientes de la Empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?</p> <p>Hipótesis Especificas Por el tipo de estudio no nos formularemos hipótesis específica:</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>ENFOQUE: cuantitativo</p> <p>ALCANCE: descriptivo</p> <p>DISEÑO: descriptivo correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: por la característica del estudio la población será igual a la muestra</p> <p>TÉCNICAS INSTRUMENTO - Análisis bibliográficos fichas bibliográficos Encuesta cuestionario</p>

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA MÓVILES S.A - MOVISTAR DE HUÁNUCO - 2017	CLIMA ORGANIZACIONAL	Área de Relaciones Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> La percepción que tiene de la organización. Buenas relaciones sociales tanto entre jefes y subordinados.
		Área de Estilo de Dirección	<ul style="list-style-type: none"> Autonomía en la toma de decisiones La supervisión. El sentimiento de ser su propio jefe.
		Área de Retribución	<ul style="list-style-type: none"> La recompensa recibida por el trabajo bien hecho. El premio o el castigo. La Motivación.
		Área de Estabilidad	<ul style="list-style-type: none"> La existencia de ayuda de los directivos El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores
		Área de Claridad y Coherencia en la Dirección	<ul style="list-style-type: none"> Los desafíos que impone el trabajo Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos.
		Área de Valores colectivos	<ul style="list-style-type: none"> La sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.
	NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES DE TELEFONICA MÓVILES S.A.- MOVISTAR	Atención Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> Atención de la empresa Servicio del gestor.
		el Proceso Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Políticas comerciales en los contratos.
		el Funcionamiento del servicio	<ul style="list-style-type: none"> El funcionamiento de los productos y servicios La facilidad de utilización de los servicios, servicios sin fallas

ENCUESTA

A continuación usted encontrara una prueba que consta de 20 preguntas, la cual busca medir el clima organizacional en LA EMPRESA DE TELEFÓNICA MÓVILES S.A. MOVISTAR HUANUCO Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una x sobre la opción con la cual este de acuerdo:

1. ¿LOS MIEMBROS DEL EQUIPO TIENEN EN CUENTA MIS OPINIONES?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

2. ¿SOY ACEPTADO POR EL EQUIPO DE TRABAJO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

3. ¿LOS MIEMBROS DEL EQUIPO SON DISTANTES CONMIGO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

4. ¿MI EQUIPO DE TRABAJO ME HACE SENTIR INCOMODO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

5. ¿EL EQUIPO DE TRABAJO VALORA MIS APORTES?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

6. ¿MI JEFE CREA UNA ATMOSFERA DE CONFIANZA EN EL GRUPO DE TRABAJO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

7. ¿MI JEFE GENERALMENTE APOYA LAS DECISIONES QUE TOMO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

8. ¿EL JEFE DESCONFÍA DEL EQUIPO DE TRABAJO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

9. ¿LOS BENEFICIOS DE SALUD QUE RECIBO DE LA EMPRESA SATISFACEN MIS NECESIDADES?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

10. ¿ESTOY DE ACUERDO CON MI ASIGNACIÓN SALARIAL?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

11. ¿REALMENTE ME INTERESA EL FUTURO DE LA EMPRESA?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

12. ¿RECOMIENDO A MIS AMIGOS LA EMPRESA COMO UN EXCELENTE DE ÁREA TRABAJO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

13. ¿SIN REMUNERACIÓN NO TRABAJO HORAS EXTRAS?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

14. ¿SERIA MÁS FELIZ EN OTRA EMPRESA?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

15. ¿EL AMBIENTE FÍSICO Y ESPACIO DE MI TRABAJO ES ADECUADO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

16. ¿ES DIFÍCIL TENER ACCESO A LA INFORMACIÓN PARA REALIZAR MI TRABAJO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

17. ¿LA EMPRESA DESPIDE AL PERSONAL SIN TENER EN CUENTA SU DESEMPEÑO?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

18. ¿LA EMPRESA BRINDA ESTABILIDAD LABORAL?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

19. ¿LA EMPRESA CONTRATA PERSONAL TEMPORALMENTE?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

20. ¿LA PERMANENCIA EN EL CARGO DEPENDE DE PREFERENCIAS PERSONALES?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
---------	--------------	---------------	-----------------	-------

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A. EVALUACIÓN DE PERSONAL DE ATENCIÓN

¿Cuál fue el requerimiento que motivó su contacto con la Empresa de Telefonía Móviles S.A.- Movistar?

Averías(callcenter).....

Requerimiento comercial (gestor de servicio)

Otros (especificar)

A.1 ¿Cómo se siente con el proceso de atención al cliente de parte de la Empresa de Telefónica de MOVISTAR, es decir el servicio que recibe del gestor de servicio?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

B. EVALUACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL

B.1 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las políticas comerciales establecidas en los contratos, Precios, las formas de pago que recibe por la Empresas de Telefónica - MOVISTAR?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

C. EVALUACION DEL PROCESO DE FUNCIONAMIENTO

C.1 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el funcionamiento de los productos y servicios de La Empresa de Telefónica – MOVISTAR, es decir la facilidad de utilización de los servicios, servicios sin fallas y todo lo relacionado al funcionamiento de los productos de la empresa?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

D. EVALUACIÓN DE SOPORTE TÉCNICO:

D.1 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de soporte técnico de La Empresas de Telefónica - MOVISTAR?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

E.EVALUACIÓN DE FACTURACIÓN:

F.1 ¿De manera general como se encuentra en general con el proceso de facturación del segmento Empresas de Telefónica?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho